

Ф. Зимбардо М. Ляйппе

СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ

ПИТЕР

Philip G. Zimbardo
Stanford University

Michael R. Leippe
Adelphi University

THE PSYCHOLOGY *of* ATTITUDE CHANGE *and* SOCIAL INFLUENCE

Mc Graw Hill

Boston, Massachusetts Burr Ridge, Illinois Dubugue, Iowa Madison, Wisconsin New York, New York San Francisco, California St. Louis, Missouri

Ф. Зимбардо, М. Ляйппе

СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ



Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск
2011

ББК 316.6
УДК 88.5
З-62

Зимбардо Ф., Ляйппе М.
З-62 Социальное влияние / Пер. с англ. под ред. А. Свенцицкого. — СПб.: Питер, 2011. — 448 с.: ил. — (Серия «Мастера психологии»).

ISBN 978-5-459-00397-0

Перед вами работа классиков психологической науки — издание, которое можно использовать в качестве основного или дополнительного пособия в рамках курса по социальной психологии. Преподавателям социологии, теории коммуникации или бизнеса книга поможет при чтении таких курсов, как «Воздействие СМИ», «Пропаганда и СМИ», «Социальное влияние в малых и больших группах», «Основы рекламного дела» и так далее. В книгу вошли материалы, имеющие непосредственное отношение к проблематике каждой из указанных дисциплин. Рассчитанная на студенческую аудиторию, книга окажется интересной и информативной и для аспирантов-психологов, социологов, исследователей коммуникативных процессов. Обилие примеров и способов применения изложенных в ней теорий на практике поможет раскрыть новые горизонты той специальности, с которой вы свяжете будущую карьеру.

ББК 316.6
УДК 88.5

ISBN 0-07-072877-1 (англ.)
ISBN 978-5-459-00397-0

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ **9**

ВВЕДЕНИЕ **11**

Благодарности 13

Глава 1. МИР ВЛИЯНИЯ **14**

Социальное влияние: процессы и среда 16
Зал славы (и позора) влияния 18
  Межличностное влияние: обращение в новую веру и личный контакт 18
  Коммуникация и убеждение: «Повтори-ка еще разок, Сэм!» 26
  Влияние средств массовой информации: нет дыма без огня (и без рекламы) 35
Три кита влияния: установка, поведение, когниция 44
  Установочная система 46
  Основной тезис: перемены порождают перемены 48
  Прочие тезисы, основанные на ведущей роли установок 49
Подходы социальной психологии 51
Что впереди? 53
Подведем итоги... 54
Вопросы и упражнения 56

Глава 2. ВЛИЯНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ **58**

Изменение поведения в результате социального научения 60
  Инструментальное научение и подкрепление 60
  Теория социального научения 61
  Подражание агрессии 66
  Инь и Ян подражания 67
Одобрение и неодобрение: сила социальных наград 69
Конформизм: спасаем лицо, соблюдаем приличия, обретаем — знания 71
  Причины конформности 73
  Конформность: хорошо это или плохо? 80
Подчинение: поведение, основанное на чужом авторитете 81
  Сценарий Милграма: стали бы вы мучить человека электротоком, если бы вас попросил об этом Гитлер? 82
  Объяснение необычного поведения с помощью обычного 86
  Нажимая кнопку «Выход неподчинением» 91
Психология «коленного рефлекса»: влияние через эвристику 92
  Правило взаимности 93
  Правило чувства долга 95
Точка расхождения: когда внешнее влияние становится источником внутренних перемен 100
Подведем итоги... 100
Вопросы и упражнения 102

Глава 3. ВЛИЯНИЕ НА УСТАНОВКИ ЧЕРЕЗ ПОВЕДЕНИЕ: ДЕЙСТВИЯ СТАНОВЯТСЯ УБЕЖДЕНИЯМИ **103**

Атрибуция и самоатрибуция 105
  Теория атрибуции 105
  Самовосприятие и самоатрибуция 111

Самоубеждение и исполнение роли 117
Весь мир — театр... и мы попросту играем роли 118
И снова самоубеждение: быть или не быть... телезрителем? 121
Психология самооправдания: теория диссонанса 124
Факторы, влияющие на силу диссонанса 125
Диссонанс и недостаточная оправданность: чем меньше, тем больше 126
Способы снижения диссонанса 135
Диссонанс и неэтичное деловое решение 137
Диссонанс, самоатрибуция и самоутверждение: сходство и различия 139
Сверхоправданность 139
Сходные результаты различных процессов 140
В помощь самоутверждению 141
Заключительное замечание 141
Подведем итоги... 141
Вопросы и упражнения 143

Глава 4. ИЗМЕНЕНИЕ УСТАНОВОК ПОСРЕДСТВОМ УБЕЖДЕНИЯ: ПОВЕРЬТЕ МНЕ НА СЛОВО 145

«А вам понравилось?» Процессы социального сравнения 148
Сходное мнение о частных свойствах 149
Сходство мнений 150
Различие как основа для сравнения 151
Убеждающее сообщение. «Целься!.. Пли!..» 152
Этапы процесса убеждения 153
Начальный и заключительный этапы 154
Представление и предъявление 155
Фильтрация идей 156
Управление общественным мнением с помощью средств массовой информации 158
Внимание 161
Настройка на определенную волну 162
Точная настройка и борьба с помехами 165
Понимание 166
Принятие: самое трудное 167
Когнитивные реакции: «О! Это хорошая мысль» 168
Кратчайшие пути к принятию: использование эвристик вместо систематического анализа 171
Имидж и телевидение 177
Объективность и пристрастность в систематической обработке сообщений 181
Краткий привал на пути к устойчивому убеждению 183
Подведем итоги... 183
Вопросы и упражнения 186

Глава 5. УБЕДИТЬ НАДОЛГО: НАСТОЙЧИВОСТЬ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ УСТАНОВОК 187

Создание четких, ясных и категоричных установок 189
Показать, да как следует... 190
Повтор комплексных сообщений 195
Закрепление результата: убедить на все времена 198
Еще разок, да посильнее, а потом еще и еще раз 198
Систематический анализ: активное мышление порождает прочные установки 200
Установки: независимые зависимости 202
Что сильнее: первое впечатление или последнее слово? 206
Установки переходят в поведение: у последней черты 207
Когда ситуация оказывается сильнее установок 208

Когда установки порождают действие: условия постоянства ... 212
Награда за труды, или плоды убеждения ... 218
Подведем итоги... ... 219
Вопросы и упражнения ... 221

Глава 6. СОПРОТИВЛЕНИЕ И ПОДЧИНЕНИЕ ВЛИЯНИЮ: ИНЬ И ЯН УБЕЖДЕНИЯ ... 223

Упрямый ум: сопротивление и избирательное подчинение ... 225
Сила в структуре: когнитивные основы стойкости установок ... 225
Виды актуальности: мотивационные основы сопротивления и податливости убеждению ... 230
Преодоление сопротивления: освобождение тоталитарного эго ... 238
В ожидании суда (необходимость отчитываться) ... 239
Играть роль «адвоката дьявола» не грешно ... 240
Задавая вопросы, можно довести людей до парадоксальных выводов ... 242
Нажать на нужную клавишу ... 245
Другая крайность: излишняя податливость ... 247
Слабое сопротивление: возможные случаи ... 248
Повышение сопротивляемости ... 251
Мобилизация сил для противостояния ... 254
Предрассудок: установка, которая может убивать ... 255
В наше время ... 255
В былые времена ... 256
Интерес социальной психологии к предрассудкам ... 257
Некоторые источники предвзятых установок ... 258
Заключительное замечание: как быть восприимчивым, но не мягкотелым ... 261
Подведем итоги... ... 263
Вопросы и упражнения ... 265

Глава 7. ВЛИЯНИЕ, ВКЛЮЧЕННОСТЬ СОЗНАНИЯ И БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ: КОГДА ВАС МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ ТО, ЧЕГО ВЫ НЕ ЗНАЕТЕ ... 267

Включенность сознания и осознание влияния ... 270
Осознание, ассоциации и эмоции ... 271
Осознание и психические процессы высшего порядка ... 278
Переход на автоматический режим ... 280
Невербальные (и не обязательно осознаваемые) сообщения ... 283
Как разбираться в людях: формирование впечатлений по голосу и лицу ... 286
Видимые и слышимые признаки эмоций и лжи ... 292
Убеждение и невербальная коммуникация ... 297
Самовосприятие невербальных действий: я киваю, поэтому я соглашаюсь ... 298
Подпороговые стимулы: незаметное влияние ... 299
Возможности подпорогового «визуального ряда»: изменение мнения ... 300
Если сообщение передается на уровне ниже слухового порога или включено в печатные материалы, то влияние менее вероятно ... 305
Этика влияния — осознаваемого и неосознаваемого ... 308
Включенность сознания и осознание: заключение ... 310
Подведем итоги... ... 311
Вопросы и упражнения ... 313

Глава 8. ВЛИЯНИЕ В ПРАВОВОЙ СИСТЕМЕ: ПРАВОСУДИЕ ПО... ... 315

Состязательный подход: можно ли найти справедливость, соревнуясь в умении убеждать? ... 317
Справедливость и тенденциозность: все дело в равновесии ... 318

Трудноуловимое влияние социально-психологических особенностей состязательной системы 319
В полицейском участке: сбор фактов 322
Показания свидетелей: но я видел это собственными глазами 323
Маленькое дружеское признание 329
В зале суда: битва за умы 334
Маленькие хитрости адвокатов 334
Свидетели, опознавшие преступника 340
В совещательной комнате присяжных 343
Чаще всего побеждает большинство 344
Редкое явление — власть немногих 349
Когда влияет то, что не должно влиять 352
Слушается дело: психология против закона. Заключительное слово 354
Подведем итоги... 355
Вопросы и упражнения 357

ГЛАВА 9. СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА СЛУЖБЕ У ЗДОРОВЬЯ И СЧАСТЬЯ .. 358

Процессы оказания влияния на защите окружающей среды: можно ли сохранить нашу планету с помощью убеждения? 359
Экологические установки: слабые звенья в цепи действий 361
Усиление мотивации: когда игра стоит свеч 363
Повышение заметности экологических проблем: как сделать, чтобы люди всегда помнили о необходимости экологически грамотного поведения 365
От личных привычек к глобальному загрязнению: «с миру по нитке». 368
Сохранение и укрепление здоровья 369
Массовое убеждение: становится ли информированный народ здоровее? 371
Предписания врача: почему пациенты их не выполняют? 383
Социально-психологические пути к психическому здоровью 388
Как ни назови психотерапию... все равно это влияние 389
Психотерапия как убеждающая коммуникация 390
Когнитивно-бихевиориальная терапия и атрибуционная терапия: подумай и помоги себе сам 391
Диссонанс и психотерапия: обязательства, выбор и усилия 395
Социальное влияние, благоденствие и ваше будущее 398
Подведем итоги... 399
Вопросы и упражнения 401

Приложение 1. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ 402

Корреляционные методы в полевых исследованиях 402
Эксперимент является источником информации о причинной обусловленности 404
Обобщение результатов экспериментов: статистические выводы 408
Применение результатов лабораторных исследований на практике 409
План эксперимента 414

Приложение 2. ОЦЕНКА УСТАНОВОК И ИХ КОМПОНЕНТОВ 417

Шкалы установок 417
Измерение других компонентов систем установок 424

ЛИТЕРАТУРА 426

ПРЕДИСЛОВИЕ

На протяжении многих десятилетий американская психология была заложницей ограниченной научной доктрины — бихевиоризма. Как правило, на поиски новых путей, дерзко нарушая установленные границы и тем самым способствуя расширению горизонтов психологической науки, отваживались лишь социальные психологи. Они высоко ценили роль личности как действующего лица житейских драм, уважали инакомыслие и интерпретации реальности, предложенные другими исследователями, продолжая отстаивать свое право исследовать трудноуловимую динамику взаимодействия как между различными культурами, социальными ситуациями и человеческой психикой, так и внутри этих систем. Несмотря на то что в течение долгого времени социальной психологии отводилась одна из низших ступеней в иерархии психологических дисциплин, эта отрасль упорно двигалась вперед, постепенно привлекая к себе все больший и больший интерес современников. Успеху этого продвижения помогло и создание нового научного направления — когнитивной психологии (в последние годы именно под ее знаменем шествует большинство психологов). Социальная психология была пристанищем универсалов от психологии, раем для научных работников, увлеченных познанием глубин и широт человеческой натуры. Представители этого направления смело ставили своей целью разрешение вечных вопросов, на протяжении веков будораживших воображение философов, они без оглядки вторгались на чужие территории, вооружившись новыми методами для того, чтобы найти эмпирически обоснованные ответы на самые злободневные вопросы нашего времени. Наконец, именно социальные психологи возглавили движение, направленное на расширение границ традиционной психологии. С этого момента в компетенцию этой науки вошли сферы, жизненно важные для решения самых насущных проблем реального мира, — в том числе здравоохранение, экология, образование, право, поддержание мира на планете, разрешение конфликтных ситуаций и многие другие. Не будет преувеличением сказать, что в круг проблем и исследовательских задач социальной психологии входят любые проявления человеческой природы.

Идея написания книги о закономерностях изменения установок появилась в результате одного семинара, которым мне довелось руководить в Колумбийском университете. В ходе семинара я мог наблюдать динамику ролевых игр, в процессе которых студенты моделировали процессы социального влияния. Поскольку мое стремление как-то формализовать концептуальные и практические аспекты процесса изменения установок было поддержано моими аспирантами, в том числе Ли Росс и Джуди Родин, я решил написать пособие для начинающих изучать данную тему.

В следующем году, уже в Стэнфордском университете, мне удалось уговорить Эбб Эббесен (Ebbe Ebbesen), тогда еще учившуюся в аспирантуре, на совместную работу над данным проектом. Результатом нашего сотрудничества стала книга «Влияние на установки и изменение поведения» (*Influencing Attitudes and Changing Behavior*), вышедшая в 1970 году и представлявшая собой введение в теорию и практику изучения таких процессов, как убеждение, изменение установки и воздействие на поведение. Во втором издании (1977) спектр практического применения представленного в книге материала был расширен благодаря такому эксперту, как Кристина Маслач (ныне — профессор психологии Калифорнийского университета в Беркли).

В какой-то момент Майкл Ляйппе счел, что пришло время переработать книгу, чтобы еще полнее отразить в ней «неокогнитивистский подход» к вопросам установок и социального влияния, в котором Майкл поднаторел, пройдя выучку в Университете Огайо у Тони Гринвальда. Однако уже очень скоро мы обнаружили, что на свет появляется совсем другая, более совершенная книга. Основная идея осталась неизменной: процессы социального влияния, убеждения и изменения установок представляют собой не только абстрактный предмет исследовательского интереса социальных психологов, но и основу, на которой строится великое множество повседневных взаимодействий между людьми в «реальном мире». По сравнению с первой книгой, в этом издании нам удалось отразить весь объем наших познаний о том, как изменяются люди вследствие контактов с окружением и другими информационными источниками. Кроме того, в новой книге значительно расширены возможности практического применения представленных знаний студентами, которым приходится жить в непростом мире.

Филип Дж. Зимбардо

ВВЕДЕНИЕ

Наступили золотые времена для тех из нас, кто занимается исследованиями процессов изменения установок и социального влияния. В течение последнего десятилетия по данному вопросу издано огромное количество литературы, было проведено великое множество экспериментов. Начиная с 1970-х годов исследователи уделяли большое внимание социальным аспектам когнитивных процессов, и сегодня мы видим результаты этих исследований: новые и весьма значительные открытия в области тех процессов и структур, которые кроются за внешними проявлениями убеждения и уступчивости. Интерес к понятиям мотивации, аффективных состояний и личной заинтересованности, вновь обострившийся в наши дни, подхлестывает научную мысль, которая на этот раз обещает достичь по-настоящему целостного, комплексного понимания взаимосвязанности и взаимодействия установок, когниций (результатов когнитивных процессов), поведения и эмоций. Важные теоретические открытия и результаты практической исследовательской работы позволяют представителям различных общественно-научных дисциплин находить взаимосвязи между закономерностями психологии влияния и важнейшими аспектами нашей повседневной жизни. Социальное влияние лежит в основе многих злободневных общественных процессов: пропаганды здорового образа жизни и экологической грамотности, деятельности цензоров, имиджмейкеров в политике, специалистов по рекламе и маркетингу; этот перечень далеко не полон. Все чаще теоретические и практические исследования нацеливаются на данные проблемы и условия их возникновения.

Стечение столь примечательных событий и обстоятельств вдохновило нас на написание этой книги. Мы хотели в пределах одного издания охватить как можно более широкий круг исследований, теоретических изысканий, равно как и возможностей практического применения полученных результатов. Одной из наших целей было вместить в не слишком увесистый том внятный пересказ основных теорий убеждения и изменения установок, которые можно найти, к примеру, в книге Ричарда Петти и Джона Качоппо «Установки и убеждение: классический и современный подходы» (Petti and Caciopро. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*)[391] и в книге Роберта Чалдини[96] «Психология влияния»*, где понятия уступчивости и конформности подвергаются не менее блестящему анализу.

В результате на свет появилась книга, охватывающая все основные темы, связанные с социальным влиянием, включая убеждение, уступчивость, конформность,

* На русском языке пятое издание книги выпущено издательством «Питер» в 2010 г.

подчинение авторитету, диссонанс и самоатрибуцию, социальное научение и обуславливание, взаимосвязь между установками и поведением, субъективную значимость установки, предрассудки, невербальную коммуникацию и даже подпороговое влияние. Нам удалось охватить достаточно большой объем сведений, целостность которым придает сквозная тема всей книги — тема «системы установок», в рамках которых установки, когниции, поведение и намерения могут влиять друг на друга, выступая в качестве *внутренних* факторов влияния, а также подвергаться воздействию *внешних* факторов.

Кроме того, целые две главы мы посвятили описанию возможностей практического применения теории социального влияния, которая представляется нам весьма перспективной областью для психологии в настоящий момент и в ближайшем будущем. В одной из глав описываются процессы влияния в системе судопроизводства, другая посвящена вопросам улучшения качества жизни (проблемы окружающей среды, личного здоровья и психического благополучия).

При создании этой книги мы стремились представить новые знания, полученные в ходе исследований проблемы социального влияния, в такой форме, чтобы затронуть, взволновать, заинтересовать наших будущих читателей-студентов, помочь им осознать значимость этой информации для них лично и для общества в целом. Мы приложили все усилия к тому, чтобы сделать процесс чтения увлекательным. Описания экспериментов и теоретические выкладки «разбавлены» примерами из повседневной жизни и практическими советами. Основное внимание мы уделяем отдельным экспериментам и полевым исследованиям в области социальной психологии (как совершенно новым, так и хрестоматийным), стараясь не упустить из виду наиболее интересные детали. Мы надеемся, что предлагаемая вашему вниманию книга получилась вполне научной, но вместе с тем удобочитаемой.

Главным образом она рассчитана на студенческую аудиторию. Мы бы посоветовали читателю для начала прослушать вводный курс лекций по психологии, однако и без этого книгу вполне можно прочесть как с удовольствием, так и с пользой для себя. Это издание можно использовать в качестве основного пособия или дополнительного источника в рамках обзорного курса по социальной психологии, проводить на ее основе различные семинары, которые можно было бы назвать «Убеждение и изменение установок», «Социальное влияние» или даже «Управление человеческой психикой». Преподавателям социологии, теории коммуникации или бизнеса книга может пригодиться при чтении таких курсов, как «Воздействие средств массовой информации», «Пропаганда и средства массовой информации», «Социальное влияние в малых и больших группах», «Основы рекламного дела». Мы включили в книгу материал, имеющий самое непосредственное отношение к проблематике каждой из этих дисциплин.

Наша книга должна оказаться интересной и информативной и для аспирантов — психологов, социологов или исследователей коммуникативных процессов. Мы надеемся, что обилие примеров и способов применения изложенных в ней теорий помогут на практике раскрыть новые горизонты той специальности, с которой наши читатели свяжут свою будущую карьеру. В особенности же мы будем рады, если чтение нашей книги настолько вдохновит кого-либо из студентов, что тот рискнет внести собственный вклад в ту область знаний, о которой мы пишем.

БЛАГОДАРНОСТИ

Нам хотелось бы выразить признательность многим — за помощь и поддержку в процессе работы над книгой. Рошель Дайоджинз, прежде работавшая в университете МакГроу-Хилл, заслуживает большой благодарности за то, что она сумела сплотить нас в «единую команду» и обеспечить надежной моральной поддержкой на ранних стадиях работы. Рошель представляла себе будущую книгу так же, как и мы, и в дальнейшем помогала воплощению и совершенствованию этого замысла. Также мы благодарим Криса Роджерса, ответственного редактора психологической литературы издательства МакГроу-Хилл, за его энтузиазм и поддержку, выходящую за рамки должностных обязанностей. Шила Джильямс, выпускающий редактор, и Мелисса Мэшберн, помощник редактора, терпеливо оказывали нам необходимую и эффективную помощь, а Элейн Романо самым замечательным и поучительным образом осуществила техническую редактуру черновой верстки первых шести глав книги.

Несколько наших коллег прочитали, частично либо целиком, вторую версию рукописи и поделились с нами своими ценными наблюдениями, предложениями и замечаниями. Среди них были Гари Уэллс из Университета Айовы, Венди Вуд из Техасского университета рекламы и маркетинга, Марк Занна из Университета Ватерлоо и Пол Розенфельд, представитель Военно-морского центра исследования и развития персонала (прочитавший всю книгу целиком и представивший наиболее подробные и в высшей степени уместные комментарии). Мы никогда не устанем удивляться познаниям в социальной психологии и заботе о путях ее развития, проявленных ими и другими коллегами.

Мы также благодарим наших коллег, аспирантов и секретарей в Стэнфордском и Адельфском университетах за оказанную ими поддержку и слова ободрения. В числе других аспирантов незаменимым помощником оказался Эндрю Меньон, сделавший компьютерные эскизы всех диаграмм и иллюстраций.

Наконец, мы едва ли способны в полной мере выразить благодарность нашим семьям за их поддержку и любовь. Что касается семейства Ляйппе, то Бет, Райэнн и Пат помогали ему справляться со всеми взлетами и падениями, неизбежно сопутствующими написанию книги. Майк благодарен им за молчаливую поддержку в те моменты, когда он нуждался в рабочей атмосфере, и чрезвычайно признателен за то, что они были с ним все остальное время. Семейство Зимбардо также милостиво терпело все моменты «самовольной отлучки», когда дорогой папочка-дезертир скрывался в своей писательской норе.

Майкл Р. Ляйппе
Филип Дж. Зимбардо

Глава 1

МИР ВЛИЯНИЯ

♦ Социальное влияние: процессы и среда ♦ Зал славы (и позора) влияния ♦ Три кита влияния: установка, поведение, когниция ♦ Подходы социальной психологии ♦ Что впереди?

Когда вы проснулись сегодня утром, в вашей голове наверняка роились планы и соображения по поводу предстоящего дня. В первую очередь нужно сделать это, потом — то, а затем (не забыть бы!) кое-что еще. Возможно, вам представилась перспектива пообедать с приятелем... но ради этого придется пропустить лекцию или улизнуть пораньше с работы. Решать вам. Возможно, вам также пришлось определиться с планами на вечер. Сегодня нет никаких срочных дел, и, значит, наконец-то можно пойти и посмотреть тот самый фильм, о котором друзья уже все уши прожужжали. Или лучше заглянуть на вечеринку, куда вас настойчиво звали? Решать вам. Ладно, начнем с начала. Что у нас на завтрак? Вероятно, сегодня крупяные хлопья с соком прозвучат более заманчиво, чем кофе с гренками. А если вы следите за содержанием холестерина и калорий в вашей пище, то не исключено, что внутренний голос напомнит: недельный лимит яичниц с ветчиной исчерпан. Решать — вам.

Подумать только, сколько всего в этой жизни зависит от нас! Что носить, что смотреть по телевизору, за кого голосовать, в какой сфере работать, где жить, на ком жениться — перечень выборов бесконечен. Для большинства жителей стран, подобных Соединенным Штатам, жизнь — не что иное, как ярмарка возможностей, которыми нужно только суметь воспользоваться. Сегодня люди могут почувствовать себя настоящими хозяевами собственной жизни. Действительно, мы гораздо отчетливее начинаем осознавать свободы, которыми наслаждаемся всю жизнь (и которые, вероятно, слишком часто принимаем как должное), когда экраны наших телевизоров неожиданно взрываются новостями. Скажем, в 1989 году мы видели, как китайские студенты не на жизнь, а на смерть борются с авторитарным правительством за самые обычные права и свободы, восхищаясь в то же время глубиной человеческой потребности в свободе и демократии при виде неожиданных преобра-

зований, охвативших всю Восточную Европу после свержения гнета коммунистической тирании.

Можно не сомневаться, что мы обладаем значительной степенью личного контроля над собственной жизнью. Но, в таком случае, как удается людям, одаренным столь многими свободами, постоянно сбиваться с пути в попытке достичь своей цели и воплотить в жизнь собственные мечты? Почему такое множество людей, обладая бесчисленными возможностями выбора, предпочитает походить чем-то друг на друга? И почему получается так, что, ради достижения своих целей, мы частенько вынуждены заставлять других делать то, что нужно нам — обычно даже не прибегая к таким очевидным рычагам воздействия, как закон, деньги, физическая сила и т. д.? И почему другим удается ограничивать наш выбор, формировать наши предпочтения и неприятия, определять направление наших действий?

Приходилось ли вам лично, как и авторам этой книги, когда-либо подчиняться авторитетным рекомендациям или требованиям власть имущих, которые приходились бы вам «не по нутру» и не соответствовали бы вашей системе ценностей? И наверняка вам доводилось оказываться среди людей, заставлявших вас одеваться или вести себя в точности, как они, и только потом вы осознавали, что в тот момент не были по-настоящему самим собой? Покупали ли вы когда-нибудь совершенно не нужную, но удачно разрекламированную вещь, поддавшись силе убеждения?

Все это — проблемы социального влияния, проблемы изменений, происходящих в людях вследствие воздействия со стороны других людей. Разумеется, мы свободны в своем выборе, но будучи, как и все остальные, составной частью социального мира, мы не в состоянии избежать мягкого или жесткого воздействия окружающих, способного склонить «чашу весов» наших решений в ту или иную сторону. Более того, мы далеко не всегда *хотим* избежать влияния со стороны тех, кто мудр, справедлив и заботится о нашем благополучии. «Иметь положение в обществе» для нас означает участвовать в процессах «социального обмена», быть вплетенным в ткань социального контекста, наполняющего смыслом нашу жизнь. Разумеется, у этой ткани есть изнаночная сторона — та часть нашей личности, которая оказывается источником влияния и сама стремится оказывать влияние на других: с тем чтобы сделать из них друзей, заставить их сесть за уроки или идти с нами в кино, дать нам работу, разделить нашу точку зрения и даже нашу жизнь.

Социальное влияние вездесуще. Оно осуществляется везде и всегда. Это — часть устройства мира. Если вы хотите достичь успеха в этом мире, нелишне будет научиться использовать социальное влияние, распознавать попытки стороннего влияния и решать в каждой конкретной ситуации, поддаться влиянию — или отвергнуть предложенное с негодованием.

Эта книга целиком посвящена психологии социального влияния. Она даст вам практические советы, как устоять против источников нежелательного влияния и как достичь большего успеха в ваших собственных попытках повлиять на других. Однако у изложенных здесь идей есть и теоретическое обоснование, предоставленное целым рядом исследований убеждения и уступчивости, проведенных специалистами в областях социальной и политической психологии, а также в сфере коммуникации. Мы рассмотрим здесь эмпирические исследования и теории, родившиеся в академических стенах, — с тем чтобы, выйдя за их пределы, постараться обобщить на

их основе мнения и факты, предоставленные нам профессионалами влияния — теми, кто зарабатывает себе на хлеб хорошим знанием своего ремесла, будь то маркетинг, реклама, продажа, выборы, лоббирование, поиск источников финансирования или вербовка в военные или религиозные организации.

СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: ПРОЦЕССЫ И СРЕДА

Процесс социального влияния предполагает такое поведение одного человека, которое имеет своим следствием — или целью — изменение того, как другой человек ведет себя, что он чувствует или думает по отношению к некоему *стимулу*. В качестве стимула может выступать любая социально значимая проблема (например, проблема абортов), продукт (скажем, диетический лимонад), действие (к примеру, использование шпаргалок на экзамене). Так, вы можете попытаться убедить приятеля, не имеющего твердой позиции по данному вопросу, разделить вашу точку зрения на проблему абортов. Можете подбить другого приятеля попробовать новый напиток, который пришелся вам по вкусу. Кроме того, если кто-нибудь из тех, кто уважает вас лично, признается в том, что хочет обмануть преподавателя на экзамене, ваша честность может послужить для него образцом и помочь избежать соблазна. Во всех трех случаях вы оказываетесь агентом социального влияния.

В каждом случае вы меняли или пытались изменить поведение, чувства или мысли другого человека относительно какого-то вопроса, объекта или действия. В других случаях стимулом — и агентом влияния — можете послужить вы сами. Например, с помощью обходительности и подкупающей улыбки вы можете попытаться завоевать расположение новой знакомой. В отдельных ситуациях в качестве стимула может выступить ваша «мишень», объект вашего влияния: если, к примеру, вы разговариваете по душам с другом, находящимся в состоянии депрессии, и подбадриваете его, оказываете ему поддержку, стараясь, чтобы его самооценка повысилась. Консультанты и психотерапевты — профессиональные «влиятели», чьей целью зачастую становится изменение образа «Я» клиента. Наконец, вы сами можете быть одновременно и «влияющим» и «влияемым», если решите сменить образ жизни и исполнить очередные обещания, данные самому себе под Новый год: похудеть, завести новых друзей, вовремя справляться с работой и т. д.

Существует множество техник социального влияния, однако все они укладываются в рамки сравнительно немногих основных процессов, зависящих от того, как именно люди думают, запоминают, чувствуют и принимают решения. И прежде чем сосредоточить наше внимание на том, *что* делать и *как* наилучшим путем достичь цели влияния, необходимо задуматься, *почему* эти механизмы работают, — постараться понять психологию влияния.

Именно это мы и попытаемся сделать с помощью данной книги. Наша основная академическая цель — изложить основные сведения, раскрывающие природу социального влияния во всем разнообразии его проявлений. На практическом уровне мы надеемся, что знания, почерпнутые из книги, окажутся востребованными в вашей повседневной жизни, помогут вам самим более успешно осуществлять социальное влияние и быть более компетентным членом своей социальной среды, обрести навы-

ки обнаружения направленных против вас нежелательных видов влияния, равно как и средства сопротивления им.

Для начала мы приведем несколько характерных и ярких примеров социального влияния, которое можно наблюдать в трех различных средах взаимодействия: межличностной среде, специально создаваемой среде убеждения и в средствах массовой информации. Одним из различий между подобными сферами проявления влияния является то, насколько личностными, или *индивидуализированными*, они являются. Второе же различие заложено в *степени* или *широте охвата целевой аудитории*, на которую направлено влияние.

Наиболее индивидуализированные ситуации влияния встречаются в межличностной среде, где число непосредственных участников невелико и общение агента влияния с его объектом происходит с глазу на глаз. Усилия, предпринятые двумя вашими лучшими друзьями для того, чтобы убедить вас сходить с ними в кино, — пример межличностного влияния. Такими же примерами можно считать попытки матери заставить вечно занятого сына-подростка навести порядок в комнате и стремление продавца в автомобильном салоне убедить вас приобрести определенную модель.

Специально создаваемая среда убеждения также представляет собой достаточно распространенный вариант. Здесь коммуникатор, как правило обращающийся к слушателям с речью, пытается убедить аудиторию согласиться с каким-либо утверждением или совершить какое-либо действие. В процессе убеждения задействован один агент влияния, пытающийся воздействовать на целевую аудиторию, состоящую одновременно из многих людей. Евангелические проповедники — типичный пример подобных убеждающих собеседников, с церковной кафедры оказывающих влияние на установки и поведение слушателей. Специально создаваемая среда убеждения менее индивидуализирована, чем среда межличностного взаимодействия. Несмотря на это, многие коммуникаторы достигают значительного успеха, увлекая за собой аудиторию, их призывы оказываются настолько эффективными и страстными, что мы присваиваем им титул *харизматических личностей*.

Влияние осуществляется и в среде, характерной для *средств массовой информации*. Сюжеты, транслируемые телевидением, радиовещанием и в печатных изданиях, оказывают воздействие на миллионы людей по всему земному шару. По природе своей эти сообщения наименее индивидуализированы. Их объединяет не только предназначенность для широкой публики и наполненность смыслом для многих, но и то, что все они передаются *опосредованно*. Автор этих сообщений никогда не задействован физически в коммуникативном процессе и не подлежит четкой идентификации как конкретный человек или группа людей. Тем не менее воздействие через СМИ может быть весьма успешным. Десятки миллиардов долларов, расходуемых на рекламу ежегодно, наглядно свидетельствуют об эффективности средств массовой информации в продвижении на рынке широчайшего ассортимента продукции и в предвыборной пропаганде политических кандидатов.

Для того чтобы вы смогли получить ясное представление о трех основных средах, или сферах, в которых осуществляется влияние, мы приведем несколько современных и исторических примеров каждой из трех ситуаций. В качестве иллюстрации к межличностному влиянию мы рассмотрим методы, используемые проповедниками мунизма в попытке убедить молодых людей, подобных вам, обратиться в их

веру. Анализируя создаваемую специально среду убеждения, мы рассмотрим источники власти над аудиторией таких харизматических деятелей, как преподобный Мартин Лютер Кинг-младший, Рональд Рейган, Адольф Гитлер и лидер движения «Народный Храм» Джим Джонс. Что касается СМИ, в центре нашего внимания окажутся стратегические и тактические приемы, используемые современными табачными компаниями в целях побудить некурящих людей начать курить, а у заядлых курильщиков пресечь намерение отказаться от своей привычки. Данные примеры и теоретический экскурс, следующий за ними, послужат иллюстрациями к тем идеям и принципам, на которых мы подробнее остановимся в последующих главах. Кроме того, описанные ситуации представляют собой вполне реалистичный и убедительный материал по проблеме, которую некоторые студенты могут ошибочно посчитать абстрактной игрой ума.

ЗАЛ СЛАВЫ (И ПОЗОРА) ВЛИЯНИЯ

Межличностное влияние: обращение в новую веру и личный контакт

Вероятно, вам доводилось слышать о мунистах — религиозном культе, взлет популярности которого пришелся на 1970-е. «Муновцы» (или «мунисты») — это члены Церкви Объединения, основатель которой — корейский священник, преподобный Сан Мьюнг Мун (кстати сказать, весьма процветающий бизнесмен) — объявил себя новоявленным мессией. Мунизм стал одним из крупнейших нетрадиционных религиозных движений, его последователи вели активную вербовку молодежи как в студенческих городках, так и в городских филиалах своих организаций. Проповедникам мунизма удавалось достичь поистине впечатляющих результатов: счет новообращенных шел на тысячи. Пусть вас не удивляет то, что вы сейчас узнаете: мунисты живы-здоровы и по сей день. Вполне возможно, что они занимаются вербовкой где-то поблизости, в вашем студенческом городке или на территории соседней школы. Сегодня они прячутся под новой маской и пользуются еще большим успехом, чем прежде.

«Вербовщиков»-мунистов можно узнать по следующим характерным приемам. Миловидная девушка останавливает потенциального неофита прямо посреди улицы и вручает ему какую-нибудь листовку, при необходимости назвавшись, например, представителем «международного студенческого союза тех, кому небезразлично будущее мира». После непродолжительной и приятной беседы, девушка, очевидно находясь под впечатлением гражданской сознательности молодого человека, приглашает его на бесплатный (как вариант — просто недорогой) официальный обед, назначенный уже на ближайший вечер. Если юноша поинтересуется, какая именно организация его приглашает, в ответ он сможет услышать что-то вроде: «Университетская ассоциация изучения первоисточников». Звучит вполне солидно. Слова, из которых составлено название, порознь или вместе взятые, не вызывают каких-либо возражений. Привлекательная девушка, сияя глазами, без умолку расхваливает предстоящий обед как источник бесконечного удовольствия и одно-

временно чрезвычайно важное мероприятие. Наконец она спрашивает прямо в лоб: «Если у вас не занят вечер, почему бы вам не прийти?»

Допустим, юноша принимает предложение. В этом случае его ждет так называемая «приемная для посетителей», а также компания из 10–20 других молодых людей, из которых пятеро или шестеро могут быть такими же гостями, как и он сам, а все остальные — хорошо натренированными агентами влияния. Помещение удобно обставлено, для гостей накрыт неплохой стол, среди собравшихся царит атмосфера радости и «безусловного принятия». Все говорит о том, что хозяева испытывают искреннее уважение и интерес к гостю, а также ко всему тому, что он считает нужным сказать, — вернее, *почти* ко всему, как он убедится чуть позже. «Старожилы», составляющие большинство присутствующих, умело направляют беседу, то описывая благие дела, которые организация свершает по всей планете, то заостряя внимание слушателя на том, как проповедуемые организацией идеи помогают людям преодолевать трудности и несовершенства современной жизни. Да, конечно, социальные, экономические и политические проблемы современности чрезвычайно сложны, но для всех них можно найти простые решения.

После обеда посуда исчезает. На сцену выходят исполнители народных песен под гитару. Праздничное пение и танцы продолжаются около часа. За ними следуют лекция и показ слайдов. Тем и другим руководит представитель старшего поколения, улыбчивый мужчина с хорошо подвешенным языком. Он спрашивает гостя: «Вы хотите стать еще более счастливым человеком? Вам не кажется, что и неудовлетворенность жизнью, и ощущение потери ее смысла, которые вам наверняка случается испытывать, могут в действительности быть следствием того, что вы живете в несчастливом обществе, погрязшем в заблуждениях?»

Если гость произносит в ответ то, что от него хотят услышать, вокруг расцветают улыбки, каждое его слово воспринимается с радостью. Отрицательный или неуверенный ответ — и слушатели хмурят брови, избегают его взгляда. Сгущаются тучи. В какой-то момент юноша начинает понимать, что находится среди последователей религиозного движения, однако пока не придает этому факту особенного значения.

Показ слайдов продолжается. Перед вербуемым мелькают яркие и привлекательные сценки из жизни счастливых людей в живописном горном селении, которым руководит Церковь Объединения. После окончания представления гости получают приглашение провести в этом поселке выходные, а то и целую неделю. «Как раз сегодня туда отправляется машина, и в ней есть свободные места!»

Люди вокруг постоянно касаются друг друга, держатся за руки, обнимаются. Хочешь еще немного продлить эти приятные мгновения? Или ты спешишь проститься со всем этим и вернуться к своему одинокому существованию, оставшись непризнанным, непонятым, изолированным от внешнего мира? Этот вопрос неотвязно преследует каждого из осчастливленных вниманием гостей.

Если вербуемый решается провести выходные дни с новыми знакомыми — так же как и некоторые из мнимых гостей, — то по дороге в поселок его вовлекают в беседу, слегка затрагивающую его религиозные убеждения. Следующие же два дня ему предстоит провести согласно жесткому и чрезвычайно насыщенному графику: все расписано с 8 утра до 11 вечера. Новички просыпаются под хоровое пение обитателей поселка, затем — молитвы и утренняя зарядка, завтрак, хоровые занятия, за которыми следуют две лекции, разъясняющие принципы и убеждения Церкви Объ-



Рис. 1.1. С помощью мунистских приемов кришнаит старается обратить в свою веру невольного слушателя

единения. Затем — обед, после которого — спортивные игры, снова пение, снова лекция, ужин и вечерний дискуссионный клуб. Все проходит бодро, на эмоциональном подъеме. Происходящее здорово напоминает летний молодежный лагерь в лучших его проявлениях, за исключением того, что в общине не приняты разговоры по душам. Здесь играют в гораздо более серьезные игры.

Постоянные члены общины, кажется, вполне довольны своими повседневными заботами. Новичку же приходится слушать лекции и дискуссии по самым непростым вопросам — Библия, Иисус Христос, смысл жизни. Основной акцент в этих обсуждениях приходится на любовь, веру и нравственность; лейтмотивом проходит мысль о том, что общество сбилось с пути истинного из-за злодеяний коммунизма, похоти, жадности и прочих разнообразных пороков, — но тот, кто примет философию преподобного Муна, сумеет изменить мир к лучшему.

Новичок никогда не остается наедине с самим собой. Как минимум один член общины (зачастую это привлекательный представитель противоположного пола) сопровождает *вербуемого,* не отставая ни на шаг. Во время дискуссий и трапез в каждой группе на одного новичка приходится не менее одного старожила. Внимательный наблюдатель может заметить, что члены общины весьма искусно строят общение с вновь прибывшими. Они очерчивают круг верований, принятых в Церкви, порицают утверждения и идеи, не согласующиеся с их позицией, хмурятся, если гость выказывает признаки негативного отношения к увиденному, и расплываются в улыбках всепоглощающей любви, если гость выражает удовлетворение. Обитатели общины помогают друг другу создать видимость согласия и мудрости, пронизывающих их жизнь. Новичок же начинает чувствовать себя желанным гостем: он нра-

вится окружающим, он становится «членом семьи», частью чего-то большого и значительного, он посвящен в какую-то очень важную тайну. К вечеру последнего дня он получает приглашение остаться еще на недельку или подольше — с тем чтобы «получше познакомиться с нами» и открыть для себя новые решения тех вопросов, «на которые в этот раз просто не хватило времени».

Вы видите сами, насколько «личностно-ориентированным» является все мероприятие. Потенциальный новообращенный целыми часами и даже днями находится лицом к лицу с агентами влияния, чья единственная задача — изменить его принципы и его поведение настолько, чтобы он смог вступить в организацию мунистов, стать членом секты. Внешне это выглядит так, словно новичка заманивают в самый настоящий рай на земле, предлагая оставить в прошлом адские муки прежней жизни. Не правда ли, здорово? В выборе просто невозможно ошибиться!

В одном случае из трех после чудесно проведенных выходных новичок с удовольствием принимает приглашение общины погостить еще немного. В одном случае из десяти он, в конечном итоге, решает стать полноправным членом секты (Galanter)[169]. Как вам нравятся эти цифры? Тридцать и десять процентов — не такие уж плохие показатели. Любой коммивояжер или рекламный агент был бы счастлив достичь такого уровня стабильности, ибо при его наличии фактор времени и неоднократное повторение гарантируют очень неплохой результат. Не сомневайтесь: мунисты — «игроки высшей лиги» социального влияния. Как правило, новообращенные бросают школу или университет, передают общине все свои деньги и все имущество, отказываются от семьи и близких друзей, всецело посвятив себя делу борьбы со злом и распространению добра — преимущественно за счет попрошайничества и охоты за новыми кандидатами в члены секты. И это еще не все: принявшие новую веру позволяют преподобному Муну решать за них вопрос выбора спутника жизни. В 1982 году Мун совершил обряд массового бракосочетания на Мэдисон-сквер-гарден, в котором приняли участие 2100 пар, все до единой составленные лично Муном. Некоторые из молодоженов познакомились уже во время свадьбы.

Процедура обращения в веру, используемая Церковью Объединения, представляется достаточно продуманной. Тем не менее в 1970-е годы религиозные культы стали восприниматься как общественное зло. Лидерам таких культов предъявлялось обвинение в «управлении человеческой психикой». Во многих колледжах в программу вводных лекций для новичков вошли практические занятия по методикам сопротивления натиску вербовщиков. Некоторые родители предпринимали попытки похищения своих отпрысков; порой для насильственного разлучения с общиной обратившихся в веру детей требовались платные услуги «крутых парней». В тот же период появилась еще одна недешевая услуга: «депрограммирование». Многие семьи не преминули ею воспользоваться, несмотря даже на то, что один только курс интенсивного «контр-влияния» обходился в 20000 долларов безо всякой гарантии успеха. «Заблудшая душа» попадала в руки «депрограммиста», который старался нейтрализовать все последствия оказанного социального и религиозного влияния. Зачастую методы, используемые этими специалистами, весьма близко напоминали приемы самих мунистов.

В начале 1990-х «похищения с последующим депрограммированием» были объявлены противоправными, что несколько сократило размах подобного бизнеса (*San Francisco Examiner, San Francisco Cronicle*)[438].



Рис. 1.2. Преподобный Сан Мьюнг Мун совершает обряд бракосочетания над 4000 мунистами (площадь Мэдисон-сквер-гарден, 1 июля 1982 года). Каждый из этих молодых людей согласился сочетаться браком с тем, кого ему предназначил лично преподобный Мун. Некоторые из молодоженов познакомились друг с другом в день свадьбы

Назад в будущее. Несмотря на то что популярность Церкви Объединения несколько поубавилась, мунизм, как и тысячи других культов, живет и здравствует. Описывая процесс обращения в новую веру, мы немало позаимствовали из статьи, напечатанной в *San Francisco Chronicle* в августе 1989 года. Незадолго до публикации автору статьи довелось испытать методы вербовщиков на собственной шкуре (Nix)[371]. Мунисты ни на миг не прекращали своей деятельности; они всего лишь постарались стать менее заметными.

Хотя методы обращения в новую веру остались прежними, сегодня мунисты пользуются риторикой, соответствующей более консервативным настроениям нынешней молодежи и окружают себя аурой умеренности и респектабельности. Теперь мунисты называют себя «унификационистами», а их молодежные организации и общегородские филиалы давно отказались от «неформальных» названий вроде «Проект творческое сообщество»; сегодня они именуют себя вполне солидно: «Университетская ассоциация изучения первоисточников». Кто усомнится в законности этой ассоциации? Тем более, что многие крайности, свойственные прежним методикам обращения в веру, были исключены — в основном, по соображениям законности. Так, изменениям подверглась весьма распространенная процедура «богоугодного обмана»: этот прием подразумевает утаивание религиозного подтекста происходящего до тех пор, пока вербуемый не оказывается на территории общины. Изменился и режим дня для гостей общины — прежде он был настолько жестким, что они нередко страдали от недостатка сна и пищи.

Сегодня Церковь Объединения открыто разделяет взгляды консерваторов. Организация расходует миллионы долларов на «правые» политические акции, принимает участие в лоббировании тех или иных решений членами Конгресса и с 1982 года выступает в роли учредителя ультраконсервативной ежедневной газеты *Washington Times*.

Вместе с тем вербовка не прекращается. В Соединенных Штатах классической вербовкой новых прихожан занимаются свыше 10000 проповедников, хотя, я думаю, речь не идет об особой «касте» вербовщиков Церкви. Помимо этого, от сорока до пятидесяти тысяч унификационистов рассеяны по стране и внешне ничем не отличаются от большинства жителей США. Количество мунистов постоянно растет в Корее и других государствах мира.

Самое обычное социальное влияние. В чем же секрет эффективности описанных методов вербовки? Мунисты не используют массовый гипноз, не занимаются «прочисткой мозгов». Новообращенные члены Церкви ничем не напоминают зомби. Применение физической силы, угроза расправы здесь также не при чем. Вопреки распространенным мифам, вокруг ферм и поселений мунистов вы не найдете ни колючей проволоки, ни вооруженной охраны. В этом культе нет харизматического лидера, чьи чары заставляли бы молодежь менять образ жизни. Большинство вербуемых лишены возможности личного контакта с преподобным Муном, да и его самого не назовешь особенно умелым оратором. В действительности методы социального влияния, с помощью которых и происходит столь стремительное обращение в новую веру, — это нормальные психологические процессы, которые могут быть описаны в рамках известных теорий.

Существуют две причины невероятно быстрого обращения новых членов Церкви. Первая заключается в том, что большинство молодых людей в момент вербовки испытывают чувства социальной отверженности, одиночества или страха, неуверенности в собственном будущем. Разумеется, мунисты умышленно выбирают в качестве «мишени» влияния тех, кто выглядит одиноким, несчастным, безвольным. Нередко среди вербуемых оказываются студенты из других стран или городов, любители проводить каникулы в странствиях. Эта категория молодежи оказывается более восприимчивой к уделяемому им вниманию, к «бомбардировке любовью» и заверениям в том, что членство в организации приведет их на новый и лучший жизненный путь. Вторая причина впечатляющей эффективности попыток обращения в мунизм — количество и многообразие применяемых вербовщиками стандартных техник влияния. В повседневной жизни тем, кто желает убедить нас в чем-либо, может оказаться достаточно и единственного приема для достижения цели. Между тем мунисты-вербовщики «обрабатывают» каждого потенциального новообращенного с помощью богатого арсенала средств.

В последующих главах мы подробнее рассмотрим психологические аспекты этих методов влияния. Возможно, какие-то из них вам уже удалось распознать в нашем рассказе о стандартной процедуре обращения. Среди них можно выделить следующие:

1) небольшая уступка, на которую соглашается вербуемый, влечет за собой все более и более существенные уступки: «приходи на обед — проведи в общине выходные — останься еще на недельку — отдай нам свои деньги»;

2) новичка постоянно уверяют в том, что принятие идеологии Церкви наилучшим образом решит любые его личные проблемы;
3) сила групповой динамики: здесь значение имеют и количество, и личное обаяние и обходительность членов общины, вступающих в личный контакт с обращаемым;
4) отсутствие возможности протестовать или спорить: новичка постоянно пичкают все новой и новой информацией, занимают различными мероприятиями, он никогда не остается наедине с собственными мыслями;
5) позитивное подкрепление (улыбки, вкусная пища, внимание и забота, уделяемые гостю общины, и т. д.).

Не думайте, что комплексом из нескольких приемов межличностного влияния умеют пользоваться только последователи религиозных культов. Можно провести параллели между обращением в новую веру и тем, как Ассоциация Анонимных Алкоголиков возвращает многих горьких пьяниц к трезвому образу жизни и удерживает их от рецидивов пьянства (Galanter)[169]. Именно в этой широко известной группе самопомощи эффект принятия человеком строгих принципов здорового образа жизни достигается с помощью всех разновидностей уступок и группового убеждения. Немалое влияние постоянно оказывают друг на друга члены крепко сплоченных спортивных команд. Негативный пример комплексного использования приемов влияния — террористические организации, способы вербовки в которые зачастую напоминают методы мунистов. Для экстремистской группировки иранских террористов отличным «материалом» может стать четырнадцатилетний юнец-шиит, воспитанный в строгих традициях ислама, где мученичество — не что иное, как прямая дорога к Господу.

Это влияние, но законно ли оно? В 1988 году в поле зрения журналистов опять попали религиозные культы в целом, и мунисты в частности. На сей раз они фигурировали в судебном процессе Верховного Суда Калифорнии по делу бывших мунистов Дэвида Молко и Трэйси Лил.

Каждый из этих молодых людей был завербован и приобщен к вере по уже известному нам сценарию. Несколько месяцев оба активно и охотно трудились в северокалифорнийской общине мунистов и в конечном итоге стали официальными членами Церкви. Обоим приходилось ездить по окрестным деревням и лагерям на специальные лекции и тренинги. Оба вернулись в город и занялись уличной торговлей цветами, добывая деньги для Церкви.

Молко, двадцатисемилетний молодой человек, недавний выпускник юридической школы, провел среди мунистов полгода, подарил церковным лидерам 6000 долларов из собственных сбережений, однако за счет Церкви прошел курс обучения и сдал экзамен по адвокатскому делу. Лил, девятнадцатилетняя студентка университета, — мунистка с четырехмесячным стажем. Родители молодых людей наняли специалистов по «депрограммированию», которым удалось похитить Молко и Лил и с помощью своих приемов убедить обоих отказаться от членства в Церкви. В свою очередь молодые люди решили возбудить судебный процесс против Церкви Объединения, обвиняя мунистов в использовании обмана и методов психического воздействия при обращении в свою веру, в нанесении эмоционального и морального ущерба, в лишении свободы передвижений.

Гражданский суд отклонил эти иски как противоречащие конституционным нормам. Первая Поправка к Конституции запрещает вмешательство в свободное изъявление религиозных предпочтений и убеждений, а Церковь Объединения, будучи добропорядочной религиозной организацией, всего лишь выражает свои убеждения и, как и все прочие религии, стремится привлечь в свои ряды новых членов. Апелляционный суд согласился с решением Гражданского суда. Несмотря на это, в октябре 1988 года Верховный Суд Калифорнии пересмотрел это решение, постановив, что Молко и Лил имеют право предъявить Церкви иск за обман и нанесение морального ущерба. Отклонено было лишь обвинение в ограничении их свободы. Суд признал, что Церковь могла превратить Молко и Лил в «лиц, неспособных к принятию решения об отказе от членства в Церкви, посредством применения к ним, без их ведома или согласия, интенсивных методов принудительного убеждения или за счет управления их психикой» (*Molko/Leal v. Holy Spirit Association*; *San-Francisco Chronicle*).

Это постановление можно толковать как угодно. Что имеется в виду под «принуждением»? Что такое «управление психикой»? Подобные вопросы актуальны как для психологов, так и для демократического общества в целом. В каких ситуациях наш выбор определяется нашей собственной волей, а в каких — обусловлен непреодолимой силой обстоятельств? Над этим стоит задуматься. Действительно, в процессе вербовки Молко и Лил мунисты применяли «богоугодный обман», отказываясь отвечать на вопросы о своей религиозной принадлежности. Однако несколькими днями позже обоим новичкам предоставили необходимую информацию, после чего оба *остались* в поселке мунистов. Молодым людям сообщили также, что они могут в любой момент беспрепятственно покинуть общину; оба публично подтвердили это на процессе. Суд не получил ни одного доказательства или хотя бы упоминания о том, что к кому-либо из истцов применялась физическая сила. И Молко, и Лил рассказали, как в самом начале *самостоятельно* взвешивали все «за» и «против», принимая решения относительно своих дальнейших действий, и о том, как *сами* решили остаться среди мунистов еще на какой-то срок. Вместе с тем оба признали, что им пришлось ощутить на себе *социальное давление* и что на протяжении всего процесса вербовки они осознавали наличие этого давления. Так почему же молодые люди оказались неспособными противостоять давлению, если осознавали его? Как ни парадоксально, в итоге обоих пришлось насильно разлучать с «похитителями».

Иногда в таких случаях помогает статистика. Вспомним, что не более 10% вербуемых становятся членами Церкви на сколько-нибудь продолжительный срок. Дальнейшие исследования показали, что значительная часть тех, из кого складываются эти 10%, изначально склонны к принятию философии и образа жизни, пропагандируемых мунистами (Barker)[36]. Это противоречит гипотезе о том, что магический прием убеждения, под действием которого якобы были обращены в веру Молко и Лил, одинаково эффективно влияет на любого человека. Многие традиционные религиозные организации встали на сторону Церкви Объединения, стремясь предотвратить ограничение религиозных свобод. Некоторые эксперты представили на процессе выдержки из юридических документов, в которых утверждалось, что говорить о каком-либо «принудительном убеждении» невозможно, если у объекта воздействия не ограничена физическая свобода действий и нет прямой или косвенной угрозы его жизни или здоровью.

Мы выбираем нейтральную позицию в этом споре, но об одном можем говорить с уверенностью: Церковь Объединения использует комбинированные методы межличностного воздействия с целью привлечения новых членов. Эти методы чрезвычайно эффективны, и умелое использование их может повлечь за собой существенные изменения в сознании людей. Тем не менее данные приемы вовсе не являются чем-то экзотическим, ими пользуются не только мунисты. Каждый день мы сталкиваемся с ними в тысячах таких ситуаций, где мало кто отыщет следы принуждения или сколько-нибудь выраженного «управления психикой». Эффективные методы социального влияния — от торговых приемов «высокого давления» до активной пропаганды трезвости за рулем, безопасного секса и отказа от наркотиков — вполне осознанно и в неограниченном количестве применяются буквально каждый день, и каждый из нас становится их объектом.

Проблемы, заслуживающие внимания и изучения, можно выразить двумя вопросами:

1) в какой момент «типичное и обыденное» психологическое давление выходит за рамки «нормы», становится «запрещенным приемом» или превышает средний уровень сопротивляемости психики и
2) правда ли, что индивида можно лишить свободы сопротивления или избегания, когда фактор угрозы или физического ограничения свободы действий полностью отсутствует? И если да, то не является ли это всего лишь субъективным восприятием ситуации, которое определяет наше поведение и способно сделать белое черным и наоборот?

Знакомя вас с механизмами социального влияния, мы еще вернемся к этим вопросам. Постановление суда по делу Молко и Лил лишь подчеркивает потенциальные возможности и сложную природу этого социального явления, которые мы стремимся раскрыть и охарактеризовать с помощью данной книги.

Коммуникация и убеждение: «Повтори-ка еще разок, Сэм!»

Яркая речь, обращенная к большой аудитории и воздействующая на каждого из слушателей, требует меньших затрат «личностной энергетики», чем попытка убедить кого-либо в чем-либо наедине. Межличностное влияние нельзя назвать эффективным видом воздействия ввиду его чрезмерной трудоемкости. Однако навыками *риторики* — т. е. искусством правильного подбора слов с целью оказания влияния на обширную аудиторию — владеют немногие. Те же, кто обладает этим умением, способны управлять миром — как в позитивном, так, увы, и в негативном смысле. Мы расскажем вам о четырех гениях убеждения, двое из которых заслужили восхищение всего мира, а двое других — безграничное презрение.

Эти слова даруют нам свободу: Мартин Лютер Кинг. Миллионы людей до сих пор хранят в памяти произнесенные им речи: «Я стоял на вершине горы... и видел землю обетованную», «Мы преодолеем», «Я мечтаю...», «Наконец мы свободны, наконец мы свободны, хвала Всемогущему Богу за то, что теперь мы свободны». Сказать, что доктор Мартин Лютер Кинг был великим оратором — значит не сказать

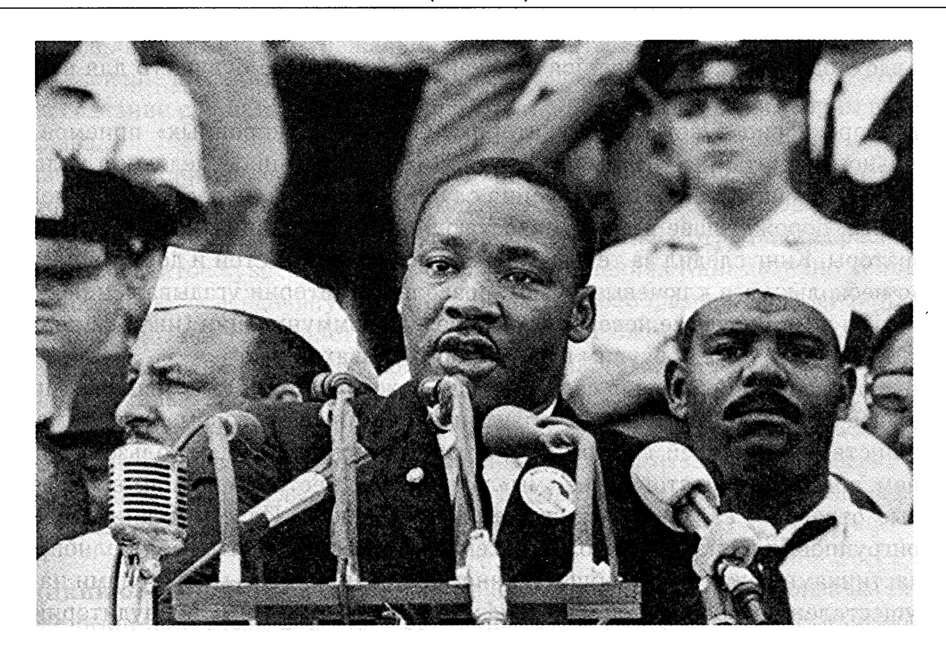


Рис. 1.3. Оратор, которому удавалось глубоко затронуть сердца многочисленных слушателей: преподобный Мартин Лютер Кинг произносит свою знаменитую речь «Я мечтаю» (1963)

ничего. Он был настоящим вождем правозащитного движения в Америке 1950–60-х годов. Его прирожденное умение вести за собой людей отражалось во многом: Кинг писал книги, организовывал марши и мирные акции протеста, бойкотировал власти, страдал от покушений фанатиков, с готовностью шел в тюрьму за свои убеждения. Однако социальной революции в американской системе расовых взаимоотношений могло бы вовсе не быть — если бы не ораторское мастерство Кинга, умение затронуть сокровенную эмоциональную струнку в каждом из слушателей, будь он черным или белым, бедняком или представителем среднего класса, умение *силой слова побудить людей к действию*. Под воздействием его речей толпы слушателей решались принять участие в акциях гражданского неповиновения и протеста против насилия, безоружными шли навстречу полицейским с их винтовками, собаками и дубинками. Подобно Ганди, идеологу ненасильственного сопротивления жителей Индии британским колониальным властям, Кинг доказал, что, действительно, «умная речь сильнее, чем меч».

Какие же уникальные ораторские навыки позволяли Мартину Лютеру Кингу достигать такого успеха в контакте с аудиторией? Кинг имел большой опыт чтения проповедей. Богатство голосовых модуляций, эмоциональный подъем и энергичность речи прекрасно служили ему как на церковной кафедре, так и у микрофона в зале заседаний. Кроме того, Кинг мастерски пользовался необходимыми невербальными средствами воздействия. Выражение его лица, чувства, звенящие в его голосе, — гнев, сострадание, радость — полностью соответствовали произносимым словам. Зрителям и слушателям в голову не могло прийти заподозрить Кинга в неискренности или равнодушии. Перед ними стоял человек, посвятивший свою жизнь

идее, вдохновленный открывшейся ему картиной светлого будущего для всего общества.

Кинг прекрасно чувствовал аудиторию. Среди его «коронных» приемов были тщательно рассчитанные паузы, во время которых сказанное медленно укладывалось в головах онемевших от потрясения слушателей, а также постепенное повышение голоса, порождавшее в толпе нарастающий гул одобрения. Как и другие великие ораторы, Кинг следил за тем, чтобы его речь была простой и доступной, повторял по нескольку раз ключевые фразы, позволяя аудитории угадывать и повторять их вслед за ним. Значение невербальных средств коммуникации (интонация, мимика и т. п.) мы подробнее обсудим в дальнейших главах книги.

Содержание речей Кинга, в свою очередь, тоже «работало» на мощное и продолжительное воздействие. Кинг был талантливым и умным оратором. Он понимал, что большинство слушателей *уже* разделяют его взгляды и цели, и пользовался этим знанием, подставляя местоимения «мы» и «наши» на место «я» и «мои» в тех фразах, которые отражали *его личные* убеждения и надежды. Использование подобных внутригрупповых аллюзий позволяло всем и каждому ощущать себя полноправными участниками важнейшего общественного движения, быть мечтателями на пороге осуществления собственной мечты. Из пассивного единомыслия аудитории рождалось желание действовать. То тут, то там в толпе раздавались заразительные подбадривающие возгласы, и вполне вероятно, что под их влиянием даже самые сомневающиеся из слушателей шумно выражали свое одобрение идеям оратора. Он использовал преимущество «игры на своем поле».

Молчаливых телезрителей и радиослушателей было гораздо больше, чем непосредственной аудитории Кинга, они были далеки от ее единодушия и боевого настроя. Однако поистине уникальная способность Кинга вдохновлять публику своими идеями проявилась в том, как именно ему удалось вызвать в массовой аудитории сочувствие афроамериканцам в их борьбе за свои гражданские права. В своих речах и проповедях этот лидер *подчеркивал именно то общее, что роднило его со слушателями и участниками его движения*. Этими общими для них чертами были верность христианским традициям и американское подданство — т. е. принадлежность к нации, которая считает себя символом веры в личную свободу человека.

Кинг постоянно напоминал своим слушателям, что свобода и право выбора принадлежат к иудео-христианским и американским идеалам, что движение в защиту расового равенства является не менее благородным и праведным делом, чем борьба за независимость народа Израилева, ранних христиан и отцов-пилигримов — английских колонистов XVII века, основавших американское государство. Его речи были насыщены цитатами из Библии, афоризмами и крылатыми словами известных священников и популярных политиков, например Джона Ф. Кеннеди. Слова и идеи, хорошо знакомые аудитории, затрагивали чувствительные струнки в душах немалой части населения страны. С помощью этого риторического приема Кинг создавал и укреплял в умах людей ассоциативные связи между уже известными и позитивно оцениваемыми идеями и новыми — его собственными (Bettinghaus)[55]. Иными словами, использование одобряемой аудиторией лексики придавало идеям Кинга убедительность и подчеркивало их соответствие религиозным, культурным и патриотическим ценностям слушателей (Miller)[337]. Таким образом, двумя основными факто-

рами, определяющими успех убеждения, можно считать: 1) умение оратора создать у слушателей впечатление, что он «свой»; и 2) создание позитивных ассоциативных связей в сознании слушателей. Подробнее об этих процессах мы поговорим в следующих главах.

Правильное понимание смысла сообщения является не менее важным фактором эффективности воздействия. Кинг виртуозно владел искусством говорить ясно и доходчиво. Специалисты по риторике утверждают, что, несмотря на прекрасное образование и развитое чувство языка, в своих выступлениях Кинг активно использовал просторечную, повседневную лексику, а также своеобразный «библейский жаргон» (Marbury)[313], искусно вплетая в речь цитаты и сюжеты из Библии, напрямую затрагивающие сердца наиболее многочисленной части своей аудитории — верующих. Он стремился сделать свои идеи доступными и легкими для понимания, неоднократно повторял основные фразы и поощрял слушателей присоединиться к нему, хором подтверждая свое согласие с услышанным. Так называемая техника «вопрошания-и-отклика». Люди слышали речь Кинга, верили ему, изменялись под воздействием его слов и приступали к активным действиям.

Великий оратор: Рональд Рейган. Речи бывшего президента Рональда Рейгана также были понятны и доступны большинству, и эта их особенность позволяет нам признать его действительно выдающимся оратором. Основная идея Рейгана была чрезвычайно проста: если мы будем во всем брать пример со «старых добрых американцев», вернемся к своим корням — все будет в порядке. Если верить недавним психологическим исследованиям (Zullow et al.)[556], нотка оптимизма вызывает



Рис. 1.4. Рональд Рейган

доброжелательную реакцию у слушателей. Однако настоящую популярность самому Рейгану и его политическим взглядам принесло то, каким образом он представлял свои идеи аудитории. Лицо Рейгана излучало искренность и легкое недоумение, как будто говорило: «Ума не приложу, почему это кажется вам таким сложным, ведь всякий, кто обладает хотя бы частичкой здравого смысла, понимает, что...» В 1980-е годы среди избирателей было множество людей, *обладавших* здравым смыслом. Они были рады тому, что новый лидер вещает на их собственной интеллектуальной «волне», а не блуждает в тумане абстракций. Ровный, спокойный голос мистера Рейгана также во многом играл ему на руку. Кроме того, Рейган обладал качеством, по всей видимости, характерным для многих ораторов с сильной харизмой (Baron and Byrne)[37]. Он был чрезвычайно чувствителен к колебаниям общественных умонастроений. На период его президентства пришелся всплеск недовольства представителей американского среднего класса поведением федерального правительства, либерализмом и проявлениями «антипатриотической сентиментальности» в эпоху войны во Вьетнаме. Рейгану удавалось мастерски вплетать в свои обращения к народу призыв «обретите былую гордость, вернитесь к прежним ценностям и патриотическим чувствам». Простенький и неброский прием — но он срабатывал.

Немалую роль сыграла и профессиональная актерская подготовка Рейгана, особенно помогавшая ему раскрепоститься перед объективом телевизионной камеры, — в отличие от множества его политических оппонентов, включая Джимми Картера и Уолтера Мондейла. Глядя в объектив, Рейган представлял себе улыбающееся лицо Нэнси и обращался к ней. У его соперников же был такой вид, будто они заглядывают в черную дыру или в «бардачок» собственного автомобиля.

Подведем итоги. Мартин Лютер Кинг-младший и Рональд Рейган известны как чрезвычайно талантливые ораторы. Они разительно отличаются друг от друга по эмоциональному настрою выступлений: Кинг неистовствовал в своих проповедях, Рейган предпочитал выступать в роли сладкоречивого утешителя. Однако вместе с различиями в ораторской манере мы замечаем и основные признаки сходства этих лидеров: оптимистичность, видимая искренность, исходящее от них чувство тождества и родства с аудиторией, элегантная простота идей. Исторический опыт подтверждает, что эти компоненты, смешанные в нужной пропорции, являются чрезвычайно эффективным средством, позволяющим вести аудиторию за собой.

Риторика разрушения: Адольф Гитлер. В худших своих проявлениях сила убеждения способна быть по-настоящему разрушительна. Достаточно вспомнить Гитлера. Этот маленький человечек не обладал ни умом, ни физической представительностью Мартина Лютера Кинга, а его мечты и деяния, по меньшей мере, противоречили идеалам Кинга во всем, что касается гуманности и общественного блага. Однако между Гитлером и Кингом можно найти одно сходство. Адольфу удавалось манипулировать аудиторией — огромными людскими массами. Его речь была эмоциональной, голос то поднимался, то опускался с максимальной амплитудой. Гитлер играл на обуревавших немецкий народ переживаниях, среди которых были и ущемленная патриотическая гордость, и негодование, и разочарование в связи с унизительной контрибуцией, наложенной на Германию после Первой мировой войны. Помимо того, подобно другим известнейшим мастерам убеждения, Гитлер сле-

довал поговорке, которую сегодня можно считать заповедью составителя политических речей: будь проще. По словам самого Гитлера:

> Восприимчивость массы очень ограничена, круг ее понимания узок, зато забывчивость очень велика. Уже по одному этому всякая пропаганда, если она хочет быть успешной, должна ограничиваться лишь немногими пунктами и излагать эти пункты кратко, ясно, понятно, в форме легко запоминаемых лозунгов, повторяя все это до тех пор, пока уже не может быть никакого сомнения в том, что и самый отсталый из слушателей наверняка усвоил то, что мы хотели. Как только мы откажемся от этого принципа и попытаемся сделать нашу пропаганду многосторонней, влияние ее сейчас же начнет рассеиваться, ибо широкая масса не в состоянии будет ни переварить, ни запомнить весь материал (Hitler)[206].

Ко всем риторическим ухищрениям Гитлера следует добавить его коронный удар — своего рода проявление новаторства с его стороны. Это невероятный постановочный размах всех мероприятий, тенденция окружать себя устрашающими и впечатляющими спектаклями. Вам наверняка доводилось видеть кадры кинохроники тех лет и бесчисленные игровые кинофильмы, в которых представлена нацистская Германия. Тысячи солдат, марширующих «прусским шагом», огромные красные знамена, реющие над высоко поднятым помостом, посреди которого стоит этот маленький человечек. Жутковатый свет мощных прожекторов, марши из опер Вагнера. По спинам жителей Германии, чья индивидуальность полностью терялась в масштабах гигантских митингов, пробегали мурашки. От зрелища исходило ощущение огромной власти и исторической значимости момента. Все возникающие эмоции и сила воздействия ассоциировались с Гитлером и его идеями, приведшими в конечном счете к катастрофе.

Кволтер описал этот прием театрализации в своем труде «Пропаганда и психологическое оружие» (*Propaganda and Psychological Warfare*):

> Униформы, оркестры, флаги, символика — все это были элементы механизма немецкой пропаганды, сконструированного Гитлером и Геббельсом для того, чтобы усилить впечатление от жестких слов демонстрацией жестких поступков. Функции общественных митингов не ограничивались тем, чтобы дать нацистам возможность произнести свои речи. Это были тщательно срежиссированные театральные постановки, в которых и декорации, и освещение, и музыкальное сопровождение, и хронометраж появлений и исчезновений действующих лиц — все было рассчитано на то, чтобы вызвать максимальный энтузиазм слушателей, и без того находившихся во взвинченном состоянии после часа патриотических песнопений и скандирования лозунгов (Qualter)[402].

Интересно, что и сегодня речи Гитлера в контексте грандиозных театрализованных действ оказывают на зрителей завораживающее воздействие — даже на американских студентов, не знающих немецкого языка! Так, вне зависимости от конкретного содержания речей великих ораторов, проявляется и передается аудитории сила их личности.

Фатальное убеждение: Джим Джонс. Гитлеру удалось убедить свою нацию в необходимости жесточайшей войны, разорвавшей мир на части и сеявшей повсюду смерть и разрушение. Уже в наше время другой харизматический лидер, христиан-

ский священник (совершенно незаметный в масштабах мировой истории, если сравнивать его с Гитлером), уговорил прихожан своей церкви совершить немыслимое — отравить собственных детей, покончить с собой и убить тех, кто отказался умирать. Массовый акт самоубийства унес 913 жизней, в том числе жизни более 200 детей. Эти ужасающие цифры не имеют аналогов в истории XX века.

«Современная трагедия» случилась не так давно, в 1978 году, на территории южно-американского государства Гайяна. Четырьмя годами раньше здесь образовалась религиозная коммуна Джонстаун. Ее основатель, проповедник и самозванный пророк по имени Джим Джонс, вместе со своей сектой «Народный Храм» перебрались сюда из Сан-Франциско в надежде на возможность отшельнического существования под защитой доброжелательно настроенного социалистического правительства. В ноябре 1978 года Джонстаун посетил один из членов Конгресса США в сопровождении целой свиты репортеров и обеспокоенных родственников членов секты. Целью этой делегации была проверка распространившейся информации о том, что жители коммуны страдают от дурного обращения и насилия. К тому времени Джонс уже страдал манией преследования, а тропическая лихорадка вкупе с сильнодействующими препаратами совсем подточили силы проповедника; неожиданный визит вверг его в состояние паники. Больное воображение Джонса нарисовало картину вооруженного вторжения в селение и утраты того практически абсолютного контроля, который ему удалось установить над умами тысячи членов своей «паствы» (Galanter)[169]. Нам уже не узнать этого наверняка, но вероятно, что в исковерканной психике проповедника зародился страх того, что его прихожане будут хладнокровно убиты. Джонс оказал гостям радушный прием и вполне удовлетворил их любопытство. Ему почти удалось скрыть кошмар, в которую он превратил жизнь своей паствы в этой глухой, затерянной в джунглях деревушке. Однако в тот момент, когда небольшая группа членов «Народного Храма» попросила разрешения вернуться в США вместе с конгрессменом Райаном, хладнокровие изменило священнику. Он отдал распоряжение вооруженному отряду захватить и убить конгрессмена и его спутников прежде, чем те покинут Гайану. Затем Джонс созвал прихожан и произнес перед ними блистательную речь. Для начала он припугнул жителей общины тем, что с ними сделают американские вояки, как только убийства получат огласку, а затем восславил идею «революционного самоубийства» как возможности переступить черту, за которой всех ждут покой и справедливость. В заключение он приказал приступить к массовому самоубийству. Как только приказ был выполнен, Джонс застрелился — либо собственноручно, либо с посторонней помощью.

Давайте попробуем хотя бы на миг вообразить невообразимое: преподобный Джим Джонс произносит свою последнюю проповедь. Сотни людей выстроились в очередь к цистерне с лимонадом, в который подсыпан цианид. Яд раздается полными кружками. Взрослые заставляют детей пить первыми. Очередь движется медленно, — и все это время люди ждут своей смерти, глядя на предсмертные корчи уже «причастившихся», слыша крики и плач детей, которые отказываются пить горькое зелье, словно осознавая, чем это грозит. И тем не менее каждый из почти тысячи человек подходит к цистерне за своей порцией отравы. По рассказам немногих уцелевших свидетелей этого кошмара, тем, кто отказывался участвовать в самоубийстве, цианид вводился принудительно, с помощью шприца. Однако подавляющее большинство людей рассталось с жизнью добровольно и безо всякого физиче-

ского принуждения. Двигаясь вместе с очередью, члены церкви преподносили трогательные подарки своему великому предводителю — человеку, которого они величали «батюшкой», «отцом-благодетелем». А затем они умирали ради него. Как такое могло произойти?

Поскольку Джонс предполагал, что займет свое место в истории, он оставил после себя кассеты с записью речей и встреч с жителями общины — несколько сотен часов. Сохранилась пленка и с записью смертного часа Джонстауна: с начала и до трагического конца. Фонограмма леденит кровь. Слушатель отчетливо понимает, что массового самоубийства могло бы и не быть, — если бы не сила убеждения, с которой Джонс объявил о случившемся бедствии. Мы слышим ровный голос — попеременно успокаивающий, ободряющий и дающий «необходимые разъяснения»; мы чувствуем, насколько мастерски Джонсу удается манипулировать толпой. Без сомнения, к этому моменту он уже обладал огромной властью над своими прихожанами. Говоря языком психологии влияния, он был для них надежным, проверенным и просвещенным источником информации. Изначально недовольные культурой большинства, эти люди легко принимали философию Джонса, представлявшую собой мешанину из социалистических и библейских идей. Оказавшись в изоляции, лишившись контакта с далекими от своих религиозных взглядов людьми, население Джонстауна к 1978 году окончательно замкнулось в рамках идеологии Джима Джонса. Согласно его учению, «Отец» в самом буквальном смысле был инкарнацией, новым воплощением Иисуса, Будды и Ленина, что давало ему право распоряжаться жизнями своих последователей (Galanter)[169]. Как и в случае с мунистами, каждый член «Народного Храма» попадал в условия строгого психологического контроля — разница состояла лишь в том, что здесь проповедуемые идеи были более радикальными, а степень изоляции, обеспечивающей контроль над ситуацией, — более высокой.

Однако под каким «соусом» можно было преподнести идею массового самоубийства? Прежде всего, Джонсу пригодился его авторитет. Оглашая свой план действий, предводитель общины напомнил слушателям о том, что всегда оправдывал их доверие, дарил им мир и счастье, любил их и старался привести «к лучшей жизни». Он предложил собратьям высказать свое мнение, но из всей толпы намеренно вызвал тех, на чью красноречивую поддержку мог рассчитывать. И мы, разумеется, слышим, как люди тянутся к микрофону, чтобы поблагодарить «Отца».

Теоретики коммуникации сказали бы, что произнесенная им речь о самоубийстве обладала «структурой, ориентированной на решение проблем» (Bettinghaus)[55]. Сначала Джонс обозначает рамки проблемы. Он рассказывает пастве о том, что конгрессмен с минуты на минуту будет убит их разъяренным собратом, действующим якобы самостоятельно (на самом деле, как мы знаем, Джонс лично отдал приказ об убийстве). Теперь в Джонстаун будут посланы американские «головорезы», которые устроят настоящую бойню, начав со стариков и детей. Единственный способ для общины избежать возмездия — всем вместе совершить самоубийство.

Затем Джонс придает еще большую убедительность нарисованной им картине. Слушатели осознают, что более слабые члены группы нуждаются в защите. «Позаботьтесь о детях, позаботьтесь о стариках», — увещевает Джонс. Кроме того, делом чести каждого становится самостоятельно выбрать собственную участь, не позволив никому другому сделать это. «Величайшие из пророков говорили с незапамят-

ных времен: никто не отъемлет жизни моей, но сам ее низлагаю». И далее: «...это не просто самоубийство — мы вершим революцию». Звонкие аплодисменты, встречающие каждую реплику Джонса, свидетельствуют о том, что его версия происходящего не только принята публикой, но и вдохновляет ее к действию. Джонс создал и разделил с другими новое видение реальности. И пусть это была реальность безумца — но ему удалось преподнести свою губительную идею так же изящно, как если бы это был совет больше двигаться, чтобы улучшить работу сердца.

Ориентация на решение проблем помогла Джонсу усилить мироощущение «мы против них», которое на тот момент уже господствовало в сознании всех членов «Народного Храма». Священник нарисовал убедительную картину предстоящих страданий от рук американцев, тем самым вызвав страстное и эмоциональное принятие необходимости предотвратить резню. В обстановке эмоционального смятения рациональное мышление отказывает. Все, что было нужно Джонсу, — обеспечить это смятение.

Лидер общины мастерски обезвреживал бунтарей, для начала приглашая их к разговору. На пленке записан звонкий голос молодой женщины, которая приводит разумные аргументы в пользу альтернативных способов решения проблемы, исключающих суицид. Джонс создает видимость честного и доброжелательного диалога: «Ты мне нравишься, Кристина. Я всегда к тебе хорошо относился», а затем парирует ее доводы самыми банальными возражениями. Благодаря чему в толпе возникает волнение, которое побуждает самых преданных последователей Джонса выйти вперед и публично подвергнуть сомнению силу веры и преданность Кристины. В конце концов, женщину просто заставили замолчать. Джонс выиграл. Народ проиграл.

Итак, иллюзорная перспектива «решения всех проблем» заслужила всеобщее одобрение, и первые из жителей общины приняли пытку отравленным лимонадом. Однако некоторые прихожане все еще испытывают сомнения. Джонс выказывает признаки недовольства. Он то успокаивает прихожан («Идите на смерть рука об руку, вы и отпрыски ваши, дети, — так лучше, так человечнее... это совсем не больно»), то срывается на нетерпеливый тон раздраженного родителя («Проститесь же с жизнью достойно!.. Прекратите эту истерику»).

В конечном счете, именно благодаря своей пламенной речи Джиму Джонсу удалось убедить почти тысячу обычных граждан Америки пойти на самоубийство. Вдохновенной риторикой Джонс заслужил доверие масс; влияние и того и другого стоило жизни его последователям. Истории известны лишь немногие примеры более мощного подчинения масс коммуникатору. Джонстаунская история преподнесла всем нам хороший урок по теме «могущество социального влияния». Стоит усвоить его, дабы трагедия не повторилась вновь. Это еще одна из причин, по которым мы решили написать для вас эту книгу.

Сложно подыскать лучший (или худший) пример воздействия посредством убеждающей коммуникации, чем вопрос жизни или смерти в самом что ни на есть буквальном понимании. Однако переходя к изучению третьей (и последней) среды проявления социального влияния — среды, характерной для средств массовой информации, — мы обнаружим, что жизнь и смерть, пусть даже и опосредованно, могут зависеть от наших реакций на социально одобряемые, вполне законные попытки влияния, с которыми мы сталкиваемся ежедневно.

Влияние средств массовой информации: нет дыма без огня (и без рекламы)

Представьте себе такую картину. Вас пригласили на совещание менеджеров вашей организации. Встреча проходит в одном из уютных офисных помещений. Кроме вас, в комнате находятся еще десять человек, и шестеро из них выкурили, по меньшей мере, по сигарете за те полчаса, что прошли с начала совещания. В данный момент курят четверо, почти синхронно выпуская густые клубы дыма. Вы не имеете привычки к табаку, и, на ваш взгляд, это уже перебор. В обычных условиях сигаретный дым вас не слишком беспокоит: в любой компании найдется хотя бы один курильщик, и вы даже не замечаете сомнительного аромата. Однако для шестерых курильщиков эта комнатка слишком мала и к тому же плохо проветривается. Чем больше становится дыма, тем хуже вы себя чувствуете, в горле начинает першить. И все-таки вам даже в голову не приходит предложить этим «заводским трубам» перестать коптить. Вы — меньшинство. Вы — отклонение от нормы. И вообще, незачем напрашиваться на неприятности, верно?

В наши дни описанная ситуация кажется странной. В самом деле, нынешнему студенту сложно представить себе, что когда-то большинство взрослых были курильщиками, а некурящие были вынуждены держать рты (как и носы) на замке, в противном случае рискуя превратиться в социальных отщепенцев. Тем не менее до самых недавних пор задымленная комната была характерным штрихом в описании большинства совещаний на уровне руководства. Курение было принято. Более того, оно было признаком сексуальности, зрелости и стильности. Не верите — возьмите напрокат кассету с каким-нибудь старым и популярным фильмом вроде «Касабланки» и посчитайте количество сцен, в которых герои курят.

Разумеется, с тех пор как Христофор Колумб вернулся из Нового Света в Испанию с грузом табачных листьев на борту, у привычки к никотину находилось немало открытых противников. В 1604 году английский король Яков Первый начал антитабачную кампанию. Более двухсот лет спустя сигарный бизнес вступил в эпоху процветания, несмотря на явное неодобрение королевы Виктории. Начиная с веселых девяностых годов прошлого века и заканчивая «ревущими двадцатыми», организации по борьбе с курением ревностно сражались с «этими ужасными и вредными сигаретами», впервые выброшенными на массовый рынок в шестидесятых годах XIX столетия. Противники курения утверждали, что сигаретный дым вреден для здоровья. В нескольких штатах курение было объявлено вне закона. Дискуссии на эту тему можно обнаружить в любой популярной газете, в любом журнале того времени.

Однако ранним антитабачным движениям никак не удавалось привлечь массы на свою сторону. Победа всегда оставалась за общественным мнением. В период с 1930-х по начало 1960-х табакокурение, в особенности курение сигарет, пользовалось беспрецедентной популярностью на Западе. Курение входило в понятие «высокого уровня жизни». По крайней мере об этом твердили все до единого средства массовой информации.

Общепринятое становится отклонением от нормы — курение теряет свой шарм. Все изменилось после того, как в 1964 году был обнародован официальный

отчет американских хирургов, подтверждающий наличие прямой связи между курением и раком легких. В 1950-е привычку к табаку имели около половины всех совершеннолетних граждан США. Большинство мужчин курили. В конце 1960-х общее количество курильщиков снизилось до 42 %, в конце семидесятых — до 35 %, а к 1985 году — до 31 % (Shopland and Brown)[462]. Сегодня во взрослой компании курение, как правило, не поощряется. Курение запрещено в большинстве общественных учреждений, так же как и на борту авиалайнеров, выполняющих внутренние рейсы. Зажигая сигарету, вы рискуете навлечь на себя гневные взгляды и даже личные оскорбления со стороны защитников чистого воздуха. За два десятилетия в мире произошли невероятные перемены. Курильщики оказались в меньшинстве, превратились в «отклонение от нормы».

Масштаб произошедших перемен лишь подтверждает могущество социального влияния, которое может реализоваться через безличные, но вездесущие средства массовой информации. В отличие от предшествующих антитабачных акций, кампания 1960-х годов распространилась на телевидение и радиопередачи, а также на объявления в журналах и газетах. Жителям Америки постоянно преподносились качественно подготовленные сюжеты, напоминающие о вреде курения. Более того, эта кампания получила официальную поддержку таких авторитетных организаций, как федеральное правительство и медицинское ведомство. Ранее точки зрения врачей на данную проблему резко расходились, на сей же раз медики продемонстрировали абсолютное единодушие (Troyer and Markle)[505]. Наличие угрозы для здоровья стало слишком очевидным, чтобы продолжать споры.

На фоне официальной поддержки и гласности стремительная информационная атака различных СМИ оказала огромное влияние на публику. Как и почему сообщения СМИ воздействуют на человеческую психику с такой силой, будет подробно показано в главах 4, 5 и 9. Можно предположить, однако, что неоднократные сообщения «правильного содержания» (значение этих слов мы раскроем позднее) способны определять наше видение мира, наши страхи и наши привязанности. Постоянно подкрепляемый страх перед онкологическими и сердечными заболеваниями оказался достаточно сильным фактором для того, чтобы одни люди бросили курить, а другие не начинали вовсе. Именно наличие этого фактора дало возможность активистам антитабачной пропаганды повесить на курильщиков ярлык «отклонение от нормы» (Troyer and Markle)[505]. В то время как Американское онклогическое общество и Американская пульмонологическая ассоциация твердят нам: «Курить вредно, поэтому *не делайте* этого», Группа борьбы с табачным загрязнением (GASP, Group Against Smoker's Pollution) и подобные ей организации распространяют информацию о вреде пассивного курения: «Курение вредит тем, кто находится рядом с курящим, поэтому *не позволяйте им курить в своем присутствии*». Если вы вспомните 1980-е, последний призыв был услышан, ему поверили, — благодаря чему права курящих были в значительной мере ограничены, а образ человека с сигаретой потерял свою привлекательность.

Почему же люди продолжают курить? Темпы снижения числа курящих и роль средств массовой информации в этом процессе впечатляют. Ежегодно около полутора миллионов американцев бросают курить. Однако мы располагаем еще более впечатляющими доказательствами того, какой силой обладает соци-

альное влияние, оказываемое с помощью СМИ. Несмотря на общую тенденцию к спаду, привычка курить сигареты выжила; более того, рынок табачных изделий процветает. Около 1,25 миллиона американцев ежегодно *начинают* курить: в это число входят и «новички», и те, кто не устоял и снова вернулся к давней привычки.

Давайте взглянем на цифры. В условиях максимальной общественной поддержки борьба с курением приобрела грандиозный размах, однако табакокурение в нашей стране так и не удалось искоренить. И дело не в том, что противники курения располагают неверными фактами. Доказано, что сигареты убивают, калечат и вызывают паралич. По оценкам Службы общественного здоровья США, на 1984 год курение ежегодно являлось причиной 350000 преждевременных смертей в США; по данным 1990 года эта цифра выросла до 390000 смертей от курения в год (информация из доклада, сделанного секретарем Комитета по здравоохранению и социальной помощи Конгресса США Луисом Салливэном). Другие оценки доводят этот показатель до 485000 (Ravenholt)[403]. Курение является основной причиной преждевременных смертей для нашей нации, равно как и единственным активно пропагандируемым фактором риска. Объем курения в Соединенных Штатах является самым высоким в мире: в среднем, взрослый американец выкуривает 3500 сигарет в год. Те, кто выкуривает в день пачку сигарет, тратят на поддержание своей губительной привычки около 7000 долларов за 10 лет. По оценкам системы здравоохранения и медицинской страховки, расходы на лечение заболеваний, вызванных курением, превышают 50 миллиардов долларов; пониженная работоспособность курильщиков оборачивается убытками более чем в 40 миллиардов долларов (Davis; *Sullivan report to Congress*)[110,486]. Казалось бы, за многие годы накоплено такое количество фактов, свидетельствующих об опасности курения, что этой привычке пора превратиться в воспоминание.

Подумайте хорошенько! Десятки миллионов американцев продолжают курить — равно как и жители других стран. В США курят около 31 % населения, несмотря на то что более 90 % осознают связанную с этим серьезную опасность для здоровья (Shopland and Brown)[462]. Но это же очевидно, скажете вы. Все упирается в психическую и физиологическую зависимость. Ведь наверняка большинство сегодняшних курильщиков — заядлые любители сигарет, которые никак не могут расстаться с любимой привычкой?

Ах, если бы это было так! В действительности же ежедневно тысячи людей *пополняют* ряды курильщиков. Многие из них — подростки, завербованные в никотиновую армию. Для каждого пятого подростка курение становится регулярным занятием. В 1980-е годы этот показатель никак не изменился. Изменилось лишь то, что среди курящих подростков становится все больше и больше *девушек*. Впервые в истории женщины курят больше мужчин (Davis)[110]. Женское курение получает все большее распространение и удерживает занятые позиции, несмотря на то что мужчины постепенно снижают уровень курения. В скором времени количество курящих женщин превысит количество курящих мужчин — как среди подростков, так и среди совершеннолетнего населения.

Жизнестойкость смертоносной привычки — настоящее чудо нашего времени. Смертоносное чудо влияния средств массовой информации и могущественной табачной промышленности, щедро финансирующей создание самых продуманных и заразительных рекламных роликов и маркетинговых проектов. В 1984 году производите-

ли сигарет потратили на рекламу и продвижение продукта *2,1 миллиарда долларов* — это в семь раз превосходит показатели десятилетней давности (Davis)[110]. В 1989 году эта цифра возросла до *3 миллиардов долларов* ежегодно, что в два раза выше затрат на рекламу продуктов, занимающих второе и третье места в рейтинге: лекарств и спиртных напитков (Blum)[56]. Мы имеем дело с действительно *большими* деньгами. Неглупые люди тратят их на создание *образов*, способных изменить реальность и довести жителей Америки до самоубийственных поступков, — что в свое время удалось сделать Джиму Джонсу, только в куда меньших масштабах.

Образы здоровья, привлекательности и свободы. Первым ответным ударом производителей рекламы сигарет стало активное продвижение сигарет с низким содержанием смолы и никотина. Игра словами, как будет неоднократно показано в этой книге, является неотъемлемой частью многих стратегий социального влияния. Фразу «причиняет меньший вред здоровью» можно легко переформулировать так, что в ней появится скрытый (а иногда и явный) подтекст: «полезно для здоровья» или, по меньшей мере, «безопасно» — например, безопасно курить «облегченные» сигареты. В известной рекламе сигарет «Вэнтидж» здоровый и красивый мужчина произносит следующие слова: «Я узнал о том, что вредно курить сигареты с высоким содержанием смол, и поэтому решил попробовать облегченный сорт». Действительно, к «облегченным» сигаретам не придерешься. Все в них прекрасно. Кроме одного — они тоже вызывают раковые заболевания.

В последнее время шумиха вокруг «пониженного содержания смол и никотина» слегка улеглась (Altman et al.)[8]. Рекламные ролики поощряют создание ассоциативных связей между старой маркой и новыми американскими ценностями — активным и здоровым образом жизни. Сигареты «Ньюпорт» предлагают «жить с удовольствием» *(Alive with pleasure)*. Судя по рекламе, сигареты шагают рука об руку со многими приятными занятиями. Взгляните на этих парней на стадионе, а прямо над надписью «“Уинстон” — вкус победы» *(Winston's Winning Taste)*. «Мальборо с ментолом» приносит «бодрящую свежесть» *(Spirited Refreshment)* любителям верховой езды. Лыжники могут открыть для себя «пик свежести» *(Peak Refreshment)* в сигаретах «Альпайн». Герои роликов прекрасно выглядят и активно отдыхают. Остается только удивляться, как им удается заниматься всем этим, постоянно рискуя собственным здоровьем.

Для женщин продавцы и производители сигарет нашли особый подход. «Крошка, ты долго шла к этому» — с этим слоганом на рынке появились сигареты «Вирджиния Слимз». Таким способом рекламисты решили символически связать курение с движением в защиту прав женщин — т. е. с их независимостью от мужчин и от установленных ими правил. Эта рекламная кампания была чрезвычайно успешной. Разумеется, ее идея принадлежит мужчинам. Вслед за «Вирджиния Слимз» рынок наводнили и другие марки «женских» сигарет — «Ева», «Сильва Тинз», «Салем Слим Лайтс», «Сэйтин», «Ритц», а затем и «Суперслимз».

«Женские» сигареты легко отличить от «мужских» — они тоньше, с цветной бумагой на фильтрах и изящными логотипами. Образ недвусмыслен: курение сделает вас стройной, подтянутой, шикарной и модной.

Разумеется, еще одним провокационным моментом, который повышает продажи, является сексуальность. В рейтинге рекламных роликов 1970-х и 1980-х годов



Рис. 1.5. Пагубные образы: создатели рекламы для сигарет стремятся связать курение с развлечением, спортом, музыкой, сексом, романтикой, славой и свободой — «для тех, кому нравится курить»

вторыми по популярности после сцен отдыха являются романтические сюжеты, в которых участвуют полуобнаженные женщины (Altman et al.)[8].

Хитрости продвижения и сбыта. Усилия, направленные на стимуляцию курения, не ограничиваются созданием имиджевых реклам. Рекламодатели очень щепетильно относятся к тому, *где* они размещают свою рекламу. Для молодежных журналов (например, *Rolling Stone*) предназначены сюжеты, пропагандирующие отдых и полноту жизни. В журналах для зрелых женщин (*Cosmopolitan*) можно найти рекламу романтического характера, либо обладающую подтекстом «будь стройной, элегантной и независимой». Реклама на уличных досках объявлений характерна для рабочих и «национальных» районов, обитатели которых курят в больших количествах. Все кажется просчитанным до мелочей. И это действительно так — ведь здесь делаются большие деньги.

Начиная с 1960-х годов, наблюдается существенное увеличение спонсорской активности табачных компаний при проведении крупнейших спортивных и культурных мероприятий. Женский профессиональный теннисный турнир «Вирджиния Слимз» стал первым примером того, как проблема обеспечения призового фонда и информационной поддержки решается путем идентификации мероприятия с конкретной маркой сигарет. Вы спросите, почему людям, ведущим активную общественную деятельность, присуждается ежегодный приз *Kool*? Почему латиноамериканские уличные праздники, джазовые фестивали под открытым небом и прочие популярные мероприятия всегда обставлены щитами с логотипом спонсора — какой-либо из табачных компаний? Неужели вы не чувствуете, что обязаны хотя бы изредка покуривать, раз уж табачники так много делают для нас? Спонсорское участие в подобных акциях выставляет торговые марки и названия компаний в выгодном свете. По той же причине крупные мафиози славятся щедрыми пожертвованиями в пользу маленьких церквушек.

Скромная лепта журналистов и знаменитостей. Создание производителями табачных изделий положительного образа курящего получает поддержку со стороны средств массовой информации. Вы никогда не обращали внимание на то, сколько курят персонажи музыкальных видеоклипов? Не задумывались над тем, что должны чувствовать миллионы подростков, когда их кумир Мадонна и две ее помощницы занимаются раздачей призов в шоу-программе *MTV Music Video Awards*, непрерывно куря? А помните Михаила Барышникова в фильме «Белые ночи» и его танцы с сигаретой во рту? Да, конечно, репортеры и публицисты размышляют в эфире о вреде наркотиков и СПИДа, послуживших причиной смерти многих знаменитостей. Но что толку с того? Ведь лишь немногие при этом вспоминают о судьбе знаменитого бейсбольного судьи Барта Джаматти, умершего в 51 год от сердечного приступа — благодаря привычке выкуривать три пачки в день? Несмотря на то что антитабачная кампания продолжается, благодаря СМИ мы постоянно получаем подтверждение тому, что у курения есть масса достоинств, что многие известные люди курят и что, по сравнению с *настоящими* проблемами (такими, как наркотики, «опасный» секс и т. п.), сигареты — сущий пустяк. Очевидной причиной тайного сговора средств массовой информации и табачной промышленности является огромный объем расходов на публикацию рекламы в журналах и газетах. Помимо того,

лоббирование Конгресса указывает на наличие неплохой прибыли с налогов на продажу сигарет, получаемую федеральным правительством, правительством штата и властями на местах. Они нуждаются в этой статье дохода, и потому готовы противостоять любым попыткам отучить своих граждан от курения.

СМИ правят бал. В этой книге проблема курения рассматривается как наглядный пример социального влияния через средства массовой информации, подтверждающий, что человеческое поведение и мышление может подвергаться воздействию даже в том случае, если передаваемая информация носит абсолютно безличный характер. Разумеется, привычка курить формируется и с помощью других источников влияния. Среди них пример сверстников или давление среды (в основном это касается подросткового периода); никотиновая зависимость, возникающая вследствие регулярного курения; физическое удовольствие, получению которого способствует наличие ассоциативной связи между курением и другими приятными занятиями. Однако следует отметить, что положительные образы курящих людей, создаваемые на Мэдисон-авеню или в Голливуде, играют решающую роль в воспитании либо беспечных «подражателей», либо сознающих свою зависимость от табака курильщиков.

Табачная промышленность решает поубавить дыма. Институт Табака продолжает разрабатывать новые ходы, желая обеспечить сигаретному бизнесу дальнейшее процветание. На смену «пониженному содержанию смолы и никотина» (фу, гадость какая!) пришла «пониженная дымность». Например, недавно опубликованная реклама «Суперслимз Вирджиния Слимз», занявшая целую печатную полосу, гласила: «*Самые тонкие и самые бездымные.* Пошли прощальный поцелуй привычному густому дыму и познакомься с первыми женскими сигаретами пониженной дымности...» (*San Francisco Chronicle*)[437]. Кроме того, табачная промышленность развернула кампанию по дискредитации своих оппонентов, утверждая, что эти «сговорившиеся некурящие фанатики» мечтают о том, чтобы установить контроль над жизнью свободолюбивых американцев. Таким образом, проблема из медицинского контекста перемещается в конституционный: курение есть символ свободного выбора, занимающего верхнюю ступень в системе ценностей любого американца. Участники антитабачного движения пытаются лишить курильщиков их основного конституционного права (Blum)[56]. Сводная схема многоуровнего воздействия, оказываемого рекламой сигарет, представлена в табл. 1.1.

Состав целевой группы подобной рекламы сегодня также сменился. Рекламисты отказались от разработки стратегий убеждения курящих белых мужчин — представителей среднего класса, и перешли к женщинам, подросткам, гомосексуалам, рабочим, а также к чернокожим и латиноамериканским потребителям. Прежде чем завершить данный раздел описанием явления, известного как «табачный геноцид», мы предлагаем вам краткий анализ одной из недавних рекламных кампаний.

Этой акции была посвящена статья, опубликованная в *The Washington Post* 17 февраля 1990 года. Некое рекламное агентство разработало для компании *RJ Reynolds Tobacco* хорошо продуманную маркетинговую стратегию, целевую группу которой составили «молодые малообразованные белые женщины», которых сама компания называет «вирильными женщинами». Надо отметить, что на рынке про-

Таблица 1.1

Функции рекламы сигарет

1.	Осуществляет вербовку новых курильщиков из числа «имеющих предрасположение» к курению.
2.	Оказывает «моральную поддержку» заядлым курильщикам (помогает им противостоять давлению со стороны некурящих).
3.	Пробуждает в бывших курильщиках желание вернуться к оставленной привычке.
4.	Привлекает внимание курильщиков к новым сортам сигарет, обладающим новыми свойствами (около 10 % курильщиков ежегодно меняют предпочитаемый сорт).
5.	Создает иллюзию социальной приемлемости курения и курящих за счет создания ассоциативных связей с общепризнанными ценностями и образами «красивой жизни».
6.	Демонстрирует некурящим многочисленные положительные образы, связанные с курением, тем самым заставляя их усомниться в существовании какой-либо опасности для здоровья или угрозы для общества.
7.	Обеспечивает «иммунитет» против критических нападок со стороны законодательных органов, журналистов и представителей делового мира.

Источник: *Alan Blum,* 1989.

даж для потребительской категории женщин от 18 до 24 лет развернулась жесткая конкурентная борьба, поскольку процент курящих внутри этой группы постоянно растет, тогда как в большинстве других групп снижается.

Новая маркетинговая политика сигарет «Дакота» была рассчитана на «вирильных женщин», т. е. на женщин, которые не получили никакого образования, кроме школьного, мечтают как можно скорее выйти замуж, работают, но не имеют перспектив карьерного роста, проводят все свободное время в круизах и вечеринках, посещают со своими кавалерами родео и другие «мужские» спортивные состязания, предпочитают рок-группы, целиком состоящие из мужчин. В момент публикации среди прочих предложений рассматривалась и идея создать «фирменную» рок-группу компании, которая, разумеется, называлась бы «Дакота».

Табачный геноцид. Систематические попытки повысить процент курящих среди афроамериканских и латиноамериканских потребителей впервые были названы «геноцидом» в 1981 году — в листовке, выпущенной Американским онкологическим обществом, и в критических выступлениях, посвященных проблеме умышленной атаки на здоровье национальных меньшинств (Blum)[56]. Мы начнем этот раздел со статистики по влиянию курения на чернокожее население США. Затем вас ждет краткий обзор методов, с помощью которых производители обеспечивают популярность табакокурения и подавляют сопротивление его противников, а в заключение мы предоставим вам пример рекламной кампании нового сорта сигарет «Аптаун», рассчитанной на потребителей из числа чернокожего городского населения.

Уровень смертности от рака среди чернокожих американцев растет намного быстрее, чем среди белого населения. Согласно статистическим данным, опубликованным Национальным институтом онкологии в 1990 году, пропорция составила 1 к 5. За последние 30 лет уровень смертности среди черных мужчин подскочил с 189 до 250 на 100000 человек в год, тогда как среди белых мужчин повышение этого показателя оказалось незначительным, с 174 до 188. Для представителей мужского пола разница показателей составила 44%; чернокожие женщины опережают белых на 14%. Эти и некоторые другие статистические различия между расами можно объяснять воздействием факторов образа жизни, диеты и уровня потребления алкоголя. Однако разница показателей по увеличению процента курящих показывает, что чернокожие потребители табака являются группой риска для раковых заболеваний легких, дыхательных путей, гортани и органов ротовой полости. Так почему же курильщики продолжают курить, курят больше, чем когда-либо, и умирают в таких устрашающих количествах?

Часть ответов напрямую связана с воздействием рекламы в СМИ, направленной на повышение привлекательности курения для черных горожан. Рекламные сюжеты намеренно строятся так, чтобы затронуть основные ценности потребителей, какими их видят рекламисты. Дополнительным фактором является и прибыль от рекламы. Журналы, рассчитанные на чернокожих читателей, — такие как *Ebony*, *Jet*, *Essence* — изобилуют цветистой рекламой табачной продукции. Размещение рекламных щитов, плакатов и надписей в транспорте, на заправочных станциях, в прачечных, кинотеатрах и в других общественных местах является дополнительным источником дохода для значительной части населения. По оценке специалистов, от 80 до 90% всей рекламы в районах проживания национальных меньшинств посвящено сигаретам. Как уже говорилось, присуждение призов и спонсирование различных мероприятий входят в стратегию, с помощью которой табачные промышленники нейтрализуют потенциальных противников. Можно понять президента рекламного агентства в одном из негритянских районов, утверждающего, что «если реклама сигарет и алкоголя будет запрещена, с газетами для черного населения можно будет распроститься». Издатели рекламного бюллетеня товаров широкого потребления для черного населения также уверены, что «это принесет всем большие убытки» (*Newsweek*)[366].

Прямая зависимость от доходов с рекламы практически сводит к нулю вероятность того, что в каком-либо издании для чернокожей аудитории будет когда-либо напечатан материал о наличии прямой зависимости между раковыми заболеваниями и курением или о проблеме повышения смертности от рака среди национальных меньшинств. Образование этой информационной бреши привело к тому, что, как показывают данные проведенного в 1986 году опроса, 89% чернокожих респондентов и 86 латиноамериканцев из 1000 опрошенных жителей Чикаго *не упомянули* табакокурение в числе девяти известных им «факторов риска», повышающих вероятность онкологических заболеваний.

Рекламная кампания «Дакоты» — хороший пример использования стратегии сегментации рынка. С ее помощью производители табака выявляют различные группы черного населения, на которые можно было бы воздействовать с помощью специально разработанных маркетинговых кампаний и рекламных акций, рассчитанных на потребности, ценности и самооценку, уже имеющиеся у потребителей. Подобная

акция по продвижению новой марки «Аптаун» (по-английски *uptown* — «окраина») недавно была разработана для чернокожих жителей Филадельфии. Яркие, глянцевые рекламы этих сигарет вызывали ассоциации с романтикой, стильными людьми и ночной жизнью: «Окраина. Это место. Этот вкус».

Данная целевая стратегия вызвала открытый протест населения, после чего компания *RJ Reynolds* была вынуждена отступить с занятых позиций. В этом конкретном столкновении победило общество. Однако кто выйдет победителем в борьбе с курением как таковым — вопрос спорный. И мы не советуем вам держать пари против табачной индустрии, памятуя об уже оговоренных доходах с налогообложения и прибыли. Может быть, термин «геноцид» применительно к данной ситуации социального влияния излишне резок. Однако основные целевые группы для табачных рекламных кампаний по-прежнему состоят из национальных меньшинств, не осознающих всю вредоносность навязываемого им образца поведения. И этой целевой направленности никто не отменял. Дискуссия продолжается — как в Соединенных Штатах, так и во всем мире.

Курение остается предметом ожесточенного спора между его сторонниками и противниками (Troyer and Markle)[505]. На этом примере мы видим, как методы и процессы социального влияния на национальном уровне сказываются на каждом из нас, вне зависимости от того, курите вы или нет. Мы все платим за лечение тех, кто курит, страдает различными заболеваниями и умирает, не в силах расстаться с пагубной привычкой. Регулярные отчисления из нашей заработной платы уходят на оплату страховок, на медицинские и научные исследования. А в какую статью расходов вписать горе личной утраты? И все же на одной чаше весов — свобода личности, на другой — попытка создания прецедента ограничения этой свободы. Если мы решим ввести запрет на курение, что может оказаться следующим?

Проблема курения, равно как и предшествующие примеры убеждения и обращения в новую веру, лишь подчеркивает тот факт, что социальное влияние, оставаясь предметом исследования для ученых, далеко выходит за рамки научной проблемы. Красной нитью проходит оно через всю нашу жизнь — а иногда и через смерть.

ТРИ КИТА ВЛИЯНИЯ: УСТАНОВКА, ПОВЕДЕНИЕ, КОГНИЦИЯ

Конечной целью любого субъекта влияния является коррекция, изменение поведения объекта этого влияния. Вербовщики различных культовых организаций хотят, чтобы новообращенные жили, работали и молились в изолированном мирке секты или общины, а также тратили свои деньги и свое время на церковные нужды. Доктор Кинг стремился к тому, чтобы черные и белые жители Америки принимали участие в маршах протеста против насилия, отдавали свои голоса в защиту его идей, а также проявляли терпимость по отношению к представителям других рас. Производители сигарет тратят миллиарды на рекламу и маркетинговые исследования, пытаясь добиться того, чтобы потребители начали либо продолжили курить сигареты именно их марки. Изменение поведения — самое подходящее название для всех игр, связанных с влиянием.

Однако можно ли считать, что попытка влияния окончательно провалилась, если *поведение* объекта влияния никак не изменилось? В большинстве случаев — нет. Усилия, вложенные в попытку повлиять на человека, могут вызвать изменение его *убеждений* или *установок*. Представьте себе рекрута Церкви Объединения, который провел выходные в одном из церковных поселений. Он отказался от приглашения остаться еще на недельку и в результате так и не стал членом Церкви. Однако рассказы жителей общины о том, как они живут и чего надеются достичь своим трудом, а также наблюдения за их повседневной деятельностью могут привести к тому, что наш герой перестанет воспринимать мунистов как опасных антиобщественно настроенных фанатиков. У него сформируется новое убеждение, заключающееся в том, что Церковь на законной основе предлагает альтернативный образ жизни тем, кто в нем нуждается. Вполне вероятно, что он отправился домой, унося с собой благоприятное впечатление от увиденного и определенное душевное расположение к тем, с кем ему довелось познакомиться.

Подобные изменения будут означать, что у этого «почти завербованного» человека установка по отношению к Церкви Объединения изменилась, приняв более позитивную окраску. По сути своей, *установка* — это ценностная диспозиция по отношению *к тому или иному объекту*. Это оценка чего-либо или кого-либо по шкалам «приятно—неприятно», «полезно—вредно» или «хорошо—плохо»: что-то мы любим, а что-то терпеть не можем, к чему-то испытываем привязанность, а к чему-то — антипатию. То, как мы оцениваем наши отношения с окружающим миром, отражает наши установки. Установка имеет диспозициональный характер в том смысле, что является благоприобретенной, усвоенной путем научения тенденции думать о каком-либо предмете, человеке или проблеме каким-либо определенным образом.

Изменение установки или убеждения у «мишени» приносит агенту влияния немалую выгоду, поскольку внутренние изменения зачастую создают предпосылки для дальнейших изменений в поведении. Сложившаяся позитивная установка по отношению к мунистам способна сделать человека более восприимчивым к дальнейшей пропаганде или склонить его к высказываниям в защиту этого движения (а это уже может подтолкнуть других к принятию этой религии). В тот момент, когда в повседневной жизни «мишени» влияния мунистов накопится достаточное количество проблем и разочарований, он сможет всерьез задуматься над тем, чтобы присоединиться к движению.

Еще более удачным примером является назойливая реклама сигарет. Отдельно взятое рекламное объявление или даже сотня таких объявлений могут и не вызвать у пятнадцатилетней девочки желания начать курить. Однако неоднократно повторяемая ассоциативная цепочка — курение суть веселье, романтика, сексуально-привлекательные люди (та же Мадонна, к примеру) — способна послужить созданию положительной установки по отношению к курению. И, вероятнее всего, не к тому, каковы сигареты на вкус, а к тому, как это *выглядит* — курить. Добавьте к этому пышущих здоровьем людей из рекламных роликов, а также активно разрекламированное «сниженное выделение дыма». Все это лишь укрепляет уверенность в том, что *курить не так уж и вредно*. Теперь представьте себе, что самые стильные из одноклассниц начнут убеждать девочку «попробовать». Как вы думаете, легче ли ей будет устоять перед давлением ровесников, если она обратится к установкам и убеждениям, внушенным СМИ? Маловероятно. Таким образом, мы видим, что из-

менение в убеждениях или установках не всегда оказывает непосредственное воздействие на поведение, однако благодаря ему человек может оказаться более восприимчивым в последующих ситуациях социального влияния.

Установочная система

Мы привели примеры, которые служат иллюстрацией пяти категорий наших реакций на социально значимые раздражители. Первая категория — собственно *поведение:* мы голосуем, приобретаем товары, подписываем воззвания, сдаем кровь на донорских пунктах. Второй разновидностью реакций являются наши *поведенческие интенции* — намерения, ожидания или планы действий, предваряющие сами действия: подобно обещаниям начать новую жизнь «с понедельника», эти планы не всегда находят воплощение в реальности. В следующую категорию входят идеи, сопровождающие собой наши поступки, убеждения или (в более широком смысле) наши *когниции* — познания, сложившиеся в результате познавательных (когнитивных) процессов и включающие в себя как убеждения, так и элементы сведений о данном объекте и о том, как нам «следует» вести себя по отношению к нему. Четвертая категория — *аффективные реакции*, эмоции или «глубинные чувства», отражающие наши установки на уровне физического возбуждения (например, переживание удовольствия, грусти и т. д.). Наконец, последнюю категорию составляют собственно *установки* — комплексные, суммарные оценочные реакции, включающие в себя все остальные компоненты. В свете вышесказанного мы можем дать более широкое определение *установки*. Установка — это ценностная диспозиция, устойчивая предрасположенность к определенной оценке, основанная на когнициях, аффективных реакциях, сложившихся поведенческих намерениях (интенциях) и предшествующем поведении, способная (как мы убедимся в дальнейшем), в свою очередь влиять на познавательные процессы, на аффективные реакции, на складывание интенций и на будущее поведение (Zanna and Rempel)[546].

Это определение подразумевает, что перечисленные компоненты не являются независимыми друг от друга или изолированными в различных уголках нашего сознания. Напротив, они могут быть в значительной степени взаимосвязаны. Познания и установки в сочетании представляют собой то, что мы можем назвать *ментальной репрезентацией* объекта, отображением объекта в сознании. Аффективные реакции и внешнее поведение могут быть следствием появления ментальной репрезентации объекта и нести с собой новую информацию, дополняющую его отображение в сознании. Следовательно, установки, поведение, когниции и эмоции относительно некого объекта или проблемы составляют систему реакций, специфичную для каждой конкретной личности. Поскольку установка представляет собой комплексное образование, состоящее из взаимосвязанных отдельных элементов, назовем ее *установочной системой*. Пример подобной системы представлен на рис. 1.6.

Уместным будет более подробно рассмотреть понятие ментальной репрезентации. Возьмем какой-нибудь конкретный пример — скажем, фотоаппарат. Попробуйте вызвать в памяти образ «обычного» фотоаппарата. Думая о нем, вы выстраиваете цепочку из отдельных элементов знаний (по какому принципу фотоаппараты рабо-



Рис. 1.6. Установочная система

тают, сколько они стоят) и различных убеждений, связанных с фототехникой (съемка хорошим фотоаппаратом требует понимания законов светотени). В образ фотоаппарата войдут также ваши намерения и поведенческий опыт, связанный с его использованием, — например, то, что вы всегда делаете снимки на каникулах и стараетесь держать фотоаппарат под рукой на Рождество. Скорее всего, в ходе размышлений вы осознаете, что неплохо относитесь к фототехнике: что ни говори, но именно с помощью фотоаппарата вам удается останавливать прекрасные мгновения.

Все это вместе составляет комплексное мысленное отображение, *ментальную репрезентацию* фотоаппарата — упорядоченный набор взаимосвязанных мыслей

и чувств. Фактически, мы имеем ментальные репрезентации большинства объектов, с которыми нам приходилось сталкиваться, включая социальные проблемы (аборты, налоги), социальные группы (мунисты, либералы) и абстрактные идеи (демократия, свобода слова). Кроме позитивной или негативной установки по отношению к абортам, человек может обладать фактической информацией («если аборт производится в первые три месяца беременности, зародыш еще ничем не напоминает человека»), теми или иными убеждениями («новая жизнь зарождается в момент зачатия»), эмоциональными или аффективными реакциями («как жалко, что подруга все-таки сделала аборт») и поведенческими предпочтениями (решение голосовать на выборах за тех кандидатов, которые поддерживают идею свободного выбора женщины либо идею запрещения абортов).

Основной тезис: перемены порождают перемены

Взаимосвязь установок, когниций, аффективных реакций, интенций и моделей поведения, составляющих одну упорядоченную систему, имеет огромное значение. Подразумевается, что изменение одного компонента может вызвать изменения в каком-либо другом. Изменение в убеждениях способно повлечь за собой необходимость пересмотреть установку. Новая установка, как это было показано на примерах, может в конечном итоге привести к изменению поведения. В последующих главах мы увидим, что возможен и обратный процесс, в ходе которого изменение поведения может вызвать изменение установки). Наконец, новые установки могут повлиять на то, что мы думаем о социальных объектах, а следовательно, вызвать изменения в убеждениях.

Следует заметить, что установочные системы не всегда представляют собой хорошо организованную структуру. Некоторые из наших установок могут быть основаны преимущественно на чувствах и никак не затрагивать ни убеждений, ни разделяемых нами идей, — до тех пор, пока мы не удосужимся осмыслить собственную установку (Millar and Tesser, Wilson et al.)[334,529]. Тем не менее, как правило, компоненты подобных систем в той или иной мере взаимосвязаны и объединяются в пары по какому-либо критерию.

Взаимосвязь элементов способна выходить за рамки системы. Установки и убеждения относительно одного объекта могут быть связаны с установками и убеждениями относительно другого объекта. Например, негативная установка по отношению к свободной торговле с Японией и позитивная установка относительно предоставления крупным компаниям налоговых льгот могут быть основаны на одном и том же убеждении, что снижение уровня безработицы — кратчайший путь к улучшению экономической ситуации в стране. Если изменится это убеждение, можно ожидать, что изменятся и обе установки.

Подводя итоги, мы можем сказать, что в данной части книги затронута весьма значимая тема, дающая основу для понимания многих явлений, связанных с социальным влиянием. Итак, основной тезис: *установочные системы — внутри себя и по отношению друг другу — устроены таким образом, что изменение одного компонента личности приводит к изменениям других ее компонентов.*

Прочие тезисы, основанные на ведущей роли установок

С точки зрения психологии влияния, установки часто оказываются наиболее значимым компонентом установочной системы и соответствующих ментальных репрезентаций. Склонность к оцениванию — т. е. к формированию установок — является неотъемлемой частью человеческой натуры. Действительно, порой кажется, что мы автоматически оцениваем буквально все, с чем нам приходится сталкиваться, вне зависимости от того, насколько кратким является знакомство с объектом или насколько значим сам объект (Zajonc)[543]. Попросите кого-нибудь описать другого человека или предмет по первому впечатлению, и в ответ вы неминуемо услышите один из вариантов оценки «хорошо—плохо» (Osgood et al.)[378]. Следовательно, установки являются обычными и широко распространенными психическими реакциями.

Установка — симпатия или антипатия — может сформироваться даже в том случае, если ментальная репрезентация практически не подкреплена ни убеждениями, ни фактами. Мы видим это на примере великого множества собственных *предрассудков* — имеющихся у нас негативных установок относительно тех или иных групп людей, о которых мы на самом деле знаем совсем немного.

Установки оказывают влияние на восприятие и мышление. В последующих главах будет показано, что установки, изначально не имеющие под собой достаточных фактических оснований, могут впоследствии воздействовать на усвоение знаний и формирование убеждений и верований, которые в конечном итоге заполнят пустоты в структуре ментальной репрезентации (Pratkanis and Greenwald)[399]. Наша суммарная оценка чего-либо оказывает влияние на то, как мы интерпретируем прочитанное и услышанное о данном объекте. Если, к примеру, ваше первое впечатление от новой рок-певицы оказалось благоприятным, вы и в дальнейшем будете концентрировать внимание на тех качествах исполняемых ею песен, которые удовлетворяют вашим устоявшимся вкусам. Если же вы с самого начала не в восторге от музыки, велика вероятность, что в дальнейшем вы будете слышать лишь то, что вам не нравится.

Это можно обобщить, предложив читателю второй тезис о значении установок как таковых в описанной выше установочной системе (напомним, что первый тезис подчеркивал внутреннюю взаимозависимость и взаимосвязь составляющих установочной системы). Несмотря на то что наше мышление определяет наши установки, обратное утверждение тоже верно. Поэтому второй тезис нашей книги звучит так: *установки направляют когнитивные процессы и процессы восприятия.*

Установки как готовые обобщенные оценки. Еще одна важная роль установок вытекает из того факта, что они представляют собой своего рода резюмирующее обобщение нашей позиции по тому или иному вопросу. Будучи готовыми наперед резюмирующими оценочными суждениями, они приходят в голову сравнительно легко. Как правило, нам не хватает ни времени, ни сил для того, чтобы тщательно обдумать каждый из бесчисленного множества сигналов, поступающих из внешне-

го мира, и проанализировать конкретную ситуацию, в которых это происходит. При необходимости принять решение относительно некоего социально значимого объекта (в особенности, если это решение заведомо не нарушит мирового равновесия), мы вряд ли станем заниматься сбором всевозможных мнений и фактических сведений относительно данного предмета. Скорее всего мы пойдем более простым путем: припомним уже сложившуюся обобщенную установку и позволим ей определить наше решение.

Эта функция установок подводит нас к третьему тезису, который еще не раз прозвучит в этой книге. *В зависимости от ситуационных и личных обстоятельств, реакции на попытки оказания влияния могут варьировать от тщательно продуманных, аналитических и систематизированных (одна крайность) до поверхностных, торопливых, автоматических и почти «бездумных» (другая крайность)*. «Бездумные» реакции могут оказаться результатом активизации уже сложившихся установок. Еще большей «бездумностью» отличаются поведенческие реакции, подобные автоматическим, рефлекторным действиям, когда человек не дает себе труда осмыслить диктуемую установку. Эти реакции характерны для тех случаев, когда прежняя установка оказывается слишком слабой или несостоятельной.

Установки определяют нас самих. В конечном счете, установка является ничем иным, как нашей точкой зрения на что-либо: «Мне это не нравится», «Мне нравится то-то». В этом качестве наши наиболее значимые установки играют немаловажную роль в формировании наших представлений о собственном «Я», нашего самоопределения (Pratkanis and Greenwald)[399]. Другими словами, они информируют мир (и в том числе нас самих) о том, кто мы такие. Установки обладают свойствами нагрудного значка с именем и фамилией (Abelson and Prentice)[1]. Мы представляем собой сумму всех наших установок. Как мы узнаем в дальнейшем, установки, определяющие наше «Я», наше представление о самих себе, оказывают влияние на многие аспекты нашего поведения и наши установки по отношению к смежным предметам и проблемам. Более того, люди очень неохотно расстаются с установками, касающимися их собственного «Я», их самоопределения. И это может быть чревато фрустрирующими последствиями для потенциальных агентов влияния. Следовательно, наш последний тезис гласит: *поскольку установки по отношению к наиболее важным предметам могут являться значимой частью нашего восприятия собственного «Я» и нашей самооценки, многие процессы влияния подразумевают изменение не только того, как люди воспринимают предмет установки, но также и изменение восприятия ими самих себя*. В следующих главах мы увидим, что в определенных ситуациях цель социального влияния выходит за рамки изменения установок и социального поведения. В некоторых религиозно-культовых и военных организациях цель влияния «скромно» формулируется как «изменение личности» или «тотальный контроль сознания».

Можно найти немало веских причин того, что стратегии влияния зачастую направлены именно на изменение установки. Итоговой и желанной целью процесса влияния может быть изменение поведения, однако пути к этой цели ведут через сложную систему установок.

ПОДХОДЫ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ

Несмотря на то что научные сведения, представленные в данной книге, заимствованы из самых различных областей знания, среди которых — теория коммуникации, социология, политология, менеджмент, исследование поведения потребителей, наибольшая его часть относится к сфере социальной психологии. На самом деле, наш подход к проблеме социального влияния можно назвать социально-психологическим.

Что такое социально-психологический подход? В его основе лежат четыре определяющие характеристики. Во-первых, будучи психологическим, он сфокусирован на *поведении и психических процессах индивида*. В центре внимания социологии находятся группы и общественные институты. Теория коммуникации занимается преимущественно изучением структуры и содержания процесса передачи информации как такового. В отличие от них социальная психология сосредоточена на том, что происходит у человека в голове, и том, каким образом на его мысли, чувства и поступки влияют другие люди. В общих чертах мы уже продемонстрировали это в ходе предварительного обсуждения, когда рассматривали, как установки, убеждения и прочие психические явления формируют друг друга и оказывают взаимное влияние.

Второй определяющей чертой социально-психологического подхода является акцент на *ситуационных причинах* поведения. Основной принцип социальной психологии прост: все, происходящее *внутри* нас (психологические процессы), в первую очередь определяется *внешними* факторами. Особенно значимым фактором является то, что говорят или делают другие, а также характеристики конкретной ситуации, которые на основе прежнего опыта человека активизируют в его сознании специфические интерпретации происходящего и соответствующие паттерны поведения. Один из основателей социальной психологии, Курт Левин, давным-давно подарил нам простое уравнение: поведение является функцией двух переменных — уникальной личности индивидуума и ситуации, в которой он или она совершает поступки. Социальные психологи подчеркивают значение второй составляющей — *власти ситуации (power of the situation)*, несмотря на то что они по-прежнему признают важность роли, выполняемой индивидуальными диспозициями в итоговом поведенческом сценарии. Разумеется, установки являются излюбленной диспозициональной переменной в расчетах социальных психологов. Этим ученым прекрасно известны последствия несходства установок у разных людей. Однако более всего социальные психологи озабочены тем, как социальные ситуации влияют на установки и прочие предрасположенности человека и каким образом этим ситуациям зачастую удается оказать такое существенное влияние на поведение и мышление, что они сглаживают индивидуальные различия между людьми, заставляя всех нас реагировать сходным образом в одной и той же ситуации. Некоторые из примеров, приведенных в данной главе, являются наглядной иллюстрацией власти конкретной ситуации. В особенности это касается массового самоубийства в Джонстауне.

Третьим аспектом социальной психологии является акцент на *субъективном восприятии*. Зачастую индивидуальная интерпретация социальной ситуации имеет большее значение, чем объективная реальность как таковая. Например, ваше позитивное отношение к новому знакомому может в большей степени определяться скорее тем, что лично вы усматриваете множество общих черт между вами, нежели действительным сходством, заметным для сторонних наблюдателей. Если же на практике этот человек не подтвердит своей похожести на вас, вы можете всерьез задуматься, почему же он вам вообще понравился. Ответ на этот вопрос поможет найти социальная психология: потому, что в момент оценки для вас более значимым оказалось личное восприятие, нежели общепринятая социальная схема действительности.

Четвертое и последнее. Социально-психологический подход является научным и экспериментальным. Социальные психологи, равно как и представители других общественных наук, рассматривают человеческое поведение как естественнонаучный феномен. Подобно прочим феноменам такого рода — тектоническим смещениям земной коры и землетрясениям, химическим реакциям в ракетном двигателе, размножению клеток в растениях — человеческое поведение следует изучать в контролируемых условиях, если мы хотим уяснить принципы, согласно которым оно осуществляется. Теоретические рассуждения в мягком кресле слишком субъективны, слишком подвержены влиянию (в особенности если предметом рассуждений являемся мы сами): теоретики рискуют упустить то или иное логическое звено, которое, при всем его значении, «сложно заметить». Следовательно, социально-психологический подход предполагает наблюдение в контролируемых условиях. Это значит, что строгие правила проведения подобных исследований диктуют нам, когда наблюдать и какой кодировке подвергать поведенческие реакции.

Одним из основных методов научного исследования в социальной психологии является *эксперимент*. Главное преимущество эксперимента — в том, что он позволяет в значительной мере *контролировать* переменные. Если мы предполагаем, что A является причиной B, исследователь может построить эксперимент так, чтобы одни из участников подпали под воздействие A (экспериментальная группа), а другие — нет (контрольная группа). В то же время переменные C, D, E и прочие являются одинаковыми для обеих групп. Если группа, на которую оказано влияние A, проявляет больше поведенческих реакций B, чем контрольная группа, логика подскажет нам, что, действительно, A является причиной B; по крайней мере, мы не откажемся от своих выводов до тех пор, пока обратному не найдутся веские и убедительные доказательства.

Практически все сведения и теоретические рассуждения о социальном влиянии, представленные нами в этой книге, основаны на научных исследованиях. В двух приложениях к ней мы даем обзор методов исследования. Если вам прежде не доводилось сталкиваться с психологической методологией (или если вам покажется, что имеющиеся сведения неплохо было бы освежить), чтение приложений сможет вам помочь. Читателю нет прямой необходимости знать, как проводится социально-психологическое исследование, но это знание обогатит ваше понимание предмета и позволит оценить по достоинству исследования, с которыми нам предстоит ознакомиться.

ЧТО ВПЕРЕДИ?

Ну вот, мы расставили все по местам и готовы пригласить вас в путешествие по колдовским тропам социального влияния, множество которых пролегает через нашу повседневность. Но прежде давайте поговорим о том, что ждет нас в пути.

Не забывайте об основной идее системы установок — установка является итогом деятельности индивидуальной системы чувств, знаний и поведенческих реакций, связанных с данным объектом. Помните также, что влияние может затронуть любой уровень системы — уровень установок, чувств, убеждений или поведения. Четыре последующие главы посвящены исследованию трех путей, по которым влияние проникает в систему установок. В главе 2 мы обсудим механизмы влияния, направленные непосредственно на поведение и способные изменить поведение объекта влияния без предварительного воздействия на установки или убеждения. Вам уже знакомы названия некоторых из этих процессов — *подчинение, конформность, уступчивость* и *обусловливание*. В главе 3 в игру вступает наш тезис о системе взаимосвязанных элементов, — поскольку здесь мы увидим, как непосредственные изменения в поведении запускают механизм цепной реакции изменений в установках и убеждениях. Возможно, вам доводилось искать рациональное объяснение своим поступкам уже после того, как они были совершены? Это лишь одно звено цепочки «изменения поведения ради изменения установки». Главы 4 и 5 посвящены убеждающему влиянию — излюбленному методу Мартина Лютера Кинга; сегодня им активно пользуется вездесущее телевидение, стремясь изменить наши установки и принципы. Самый верный маршрут, который избирает влияние, — от убеждений к установкам (глава 4), а затем — к поведению (глава 5). Дополнительная сложность состоит в том, чтобы сделать достигнутый эффект убеждения устойчивым.

Затем мы увидим, что некоторые установки принимают непосредственное участие в формировании образа «Я» у любого человека. Порой обладатель этих установок готов цепляться за них до последнего даже перед лицом самых рациональных и обоснованных доводов. А иногда, напротив, он самым парадоксальным образом позволяет агентам влияния беспардонно манипулировать собой, если те делают вид, что разделяют его точку зрения. В общих чертах, глава 6 посвящена исследованию двух противоположных психологических состояний: усиленного сопротивления социальному влиянию и крайней подверженности ему. Здесь мы рассмотрим общую стратегию, которая поможет нам убеждать экстремистов в необходимости смягчения занятых ими позиций, а также способы решения частной задачи: как научить подростков не поддаваться рекламным призывам и давлению со стороны курящих сверстников.

Глава 7 описывает, до какой степени человек может не осознавать оказываемого на него влияния. Особое значение в данном случае имеют методы влияния и те из аспектов коммуникации, которые влекут за собой эмоциональные реакции. В их числе — обусловливание, невербальная коммуникация (мимика и т. п.), а также специальные техники подпорогового воздействия. В главе 7 мы завершим основную часть

знакомства с теоретическими вопросами и проблемами мира влияния. За время пути нам предстоит не раз отклониться от маршрута в сторону практического применения многих теоретических положений. Однако в двух последних главах акценты поменяются местами: основное наше внимание привлекут практические примеры, а к теории мы будем возвращаться лишь по мере необходимости.

Глава 8 даст характеристику процессов влияния в юридической системе. Мы являемся свидетелями стремительного роста интереса к этой области, совмещающей в себе психологию и закон. И неудивительно. Социальное влияние — неотъемлемая часть полицейских расследований, судебных заседаний, дискуссий в суде присяжных... И это лишь некоторые из всего множества юридических процессов, имеющих психологическую подоплеку.

Предметом обсуждения в главе 9 станет то, что можно было бы назвать «положительным социальным влиянием». Всем известно, что психологические методы могут быть использованы в целях повышения продаж той или иной продукции, увеличения предвыборного рейтинга того или иного политика. Но знаете ли вы, что с их помощью можно повлиять на людей так, чтобы они стали внимательнее относиться к состоянию окружающей среды или строже следовать правилам личной гигиены? Более того, знаете ли вы, что техники влияния, рассчитанные на работу с «нормальными» людьми, можно адаптировать для использования в психотерапевтических целях, дабы помочь людям вернуться из стрессового состояния к нормальной психической жизни? Обо всем этом говорится в главе 9.

И наконец, мы вынуждены предостеречь читателей. Наша книга написана для того, чтобы изменить *вас*! Прочитав ее с чувством и толком, вы обретете навыки более успешного влияния на других людей и большей устойчивости к воздействию нежелательных источников влияния. Имейте в виду поэтому, что наша цель — изменить некоторые элементы системы ваших убеждений. Изменится ли при этом и ваше поведение — нам этого знать не дано. В большей степени это вопрос взаимодействия между вами и теми социальными ситуациями, в которых вы окажетесь после знакомства с этой книгой. Желаем вам получить удовольствие от нашего интеллектуального путешествия. Во всяком случае, нам понравилось прокладывать его маршрут.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

В главе 1 мы дали определение социальному влиянию и представили яркие примеры такого влияния, осуществляемого в условиях межличностного общения, специально создаваемой среды убеждения и деятельности средств массовой информации. Затем мы описали то, как психические и поведенческие реакции на множество идей, людей и предметов могут быть интерпретированы в рамках системы установок. В заключение мы обрисовали контуры социально-психологического подхода, а также представили план путешествия, ожидающего нас в последующих главах.

- В процессе социального влияния поведение одного человека имеет своим следствием или целью внесение изменений в то, как другой человек ведет себя, чувствует себя или думает о чем-либо.

- Социальное влияние вездесуще. Реклама, политические кампании, психотерапия — во всех этих сферах используются методы влияния, равно как и в нашем каждодневном взаимодействии с друзьями, семьей и группами сверстников. Условия, в которых происходит влияние, могут быть разделены на категории в зависимости от того, насколько они индивидуализированы и на скольких людей в результате удается воздействовать. В условиях *межличностного влияния* один (или несколько) агентов влияния вступают в непосредственное общение с одним (или несколькими) «мишенями» убеждающего воздействия. *Специально создаваемая среда убеждения* подразумевает наличие одного агента влияния, пытающегося изменить поведение значительного количества объектов (или «мишеней»). В условиях *средств массовой информации* безличное, не индивидуализированное по своему характеру сообщение распространяется с помощью какого-либо технического средства, например телевидения, тогда как объекты влияния могут исчисляться миллионами.
- Методы вербовки и обращения в веру, используемые различными религиозными культами (например, сектой мунистов), представляют собой наглядный пример мощнейшей стратегии влияния в условиях межличностного взаимодействия. Внешне привлекательные вербовщики убеждают молодых людей, как правило, переходного возраста, вступить в их религиозное сообщество и стать его полноправными членами; в дальнейшем им придется тратить большую часть своего времени на вербовку других «новичков» и на изыскание новых источников средств для организации. В религиозных сообществах накоплен огромный арсенал техник влияния — таких как подкрепление, выработка у объекта влияния чувства долга по отношению к общине, непрерывность потока убеждающих сообщений, неослабный контроль за финансовыми ресурсами и т. д., — направленный на то, чтобы убедить хотя бы нескольких рекрутов остаться и обратиться в веру, пропагандируемую данной организацией.
- Эффективное использование слов и риторических приемов является сутью убеждения. И «яростный» Мартин Лютер Кинг, и «тихоня» Рональд Рейган были блестящими ораторами, которым удалось вызвать к жизни и возглавить мощные общественные движения. Оба подчеркивали свою «однородность» с аудиторией, речи обоих были доступны по смыслу и оптимистичны по духу, оба стремились дать почувствовать свою искренность с помощью голоса и выражения лица. Адольф Гитлер и Джим Джонс проповедовали идеи массового разрушения и массового самоубийства с помощью сходных навыков убеждения, сопровождая свои послания инсценировками с большим потенциалом эмоционального воздействия.
- Наглядным примером влияния средств массовой информации является значительный спад курения в 1960-е годы, ставший результатом предания огласке сведений о вреде никотина. Еще более ярким примером является тот факт, что 30 % всего взрослого населения Америки курят до сих пор, и каждый день тысячи людей — по преимуществу, молодежь и женщины — приобщаются к этой вредной привычке. Рекламисты создают привлекательные образы, связывающие курение со здоровьем, сексуальностью и личной свободой, в то время как спонсорская поддержка, оказываемая табачными компаниями различным спортивным и культурным мероприятиям, закрепляет эти положительные ассоциации. Благодаря продуманной сегментации рынка, действия по продвижению табачной продук-

ции на рынке напрямую связаны с деятельностью и потребностями потенциальных курильщиков.

- Даже если попытка влияния не оказывает непосредственного воздействия на поведение, она способна изменить убеждения или установки, таким образом подготавливая почву для дальнейших изменений в поведении. Установкой называется оценочное предрасположение к тому или иному объекту, на основе которого у человека формируется система установок по отношению к данному объекту. В установочную систему входят пять компонентов: установка, когниции (убеждения и знания), аффективные реакции (чувства), поведенческие интенции (намерения) и собственно поведение.
- Поскольку установочные системы обладают сложной внутренней организацией, изменение одного компонента (например, установки) может повлечь за собой изменение любого другого (например, поведения). Изменение в одной установочной системе (например, отношение к курению) может вызвать изменения в другой, но связанной с ней установочной системой (например, отношение к рекламе).
- Установки — наиболее значимый компонент установочной системы. Наши установки оказывают влияние на наши мысли и восприятие, сжатыми резюмирующими формулировками наших точек зрения они легко извлекаются из памяти и просты в употреблении; кроме того, установки, в числе прочих факторов, определяют наше самовосприятие.
- Социально-психологический подход к влиянию обладает четырьмя определяющими характеристиками: 1) внимание концентрируется на индивидуальном поведении и психических процессах; 2) акцентируется значимость ситуационных факторов при выборе линии поведения; 3) предполагается, что восприятие социальной ситуации оказывает на поведение большее влияние, чем объективная реальность; 4) научные методы исследования признаются важнейшими при получении и оценке данных.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Сравните и найдите отличия между условиями межличностного влияния, специально создаваемыми условиями убеждения и условиями влияния средств массовой информации. Воспользуйтесь примерами из своего недавнего опыта, когда вам довелось побывать в роли «мишени» влияния. В чем было сходство вашей ситуации и использованных по отношению к вам методов влияния и описанных в этой книге? Чем они различались?
2. Большинство из нас в тот или иной момент принимают установки, ценности и убеждения той или иной социальной группы (например, студенческого профсоюза, женского клуба, спортивной команды или политической дискуссионной группы). Определите сходства и различия между влиянием данных групп и влиянием религиозных организаций, подобных культу Муна. За счет чего воздействие религиозных культов становится более «проникающим», чем влияние, оказываемое вышеперечисленными группами?

3. Перечислите причины, по которым общественные кампании в защиту здорового образа жизни достигли успеха, и миллионы людей решили бросить либо не начинать курить. Какие контраргументы нашлись у рекламистов для каждой из указанных причин? Как вам кажется, почему эти доводы эффективно воздействуют на одних людей и не срабатывают в других случаях?
4. Опишите собственную систему установок относительно какого-либо значимого для вас объекта. Определите каждый из пяти компонентов и объясните, каким образом эта установка может сыграть позитивную роль в формировании образа вашего «Я».

Глава 2

ВЛИЯНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ

♦ Изменение поведения в результате социального научения ♦ Одобрение и неодобрение: сила социальных наград ♦ Конформизм: спасаем лицо, сохраняем приличия, обретаем — знания ♦ Подчинение: поведение, основанное на чужом авторитете ♦ Психология «коленного рефлекса»: влияние через эвристику ♦ Точка расхождения: когда внешнее влияние становится источником внутренних перемен

Что общего можно найти между описанными ниже изменениями в поведении?

- Джейсон — молодой фабричный рабочий. Любитель вечеринок и завсегдатай ночных клубов, он частенько опаздывает на работу. Компания, в которой он работает, устанавливает систему ежемесячных премий тем, кто работает без прогулов и опозданий. Как только это происходит, Джейсон оказывается на рабочем месте вовремя в течение 20 дней кряду.
- Харви называет свой учебник по экономике «Здравствуй, сон!», потому что моментально засыпает, как только берется за чтение. Тем не менее Харви исправно кивает вместе с пятью своими одноклассниками, когда преподаватель экономики спрашивает, нравится ли им рекомендованный ею учебник.
- Хилари не намерена давать Джейн деньги в долг, о чем и сообщает подруге в ответ на просьбу одолжить 100 долларов. Она знает, что Джейн никогда не торопится вернуть деньги и постоянно нуждается в дополнительном кредите, так как любит ходить по магазинам до тех пор, пока не истратит все до цента. И все же буквально на следующий день Хилари уступает слезной мольбе подруги и дает ей взаймы 20 долларов. Отметим, что Хилари приходится немало трудиться для того, чтобы обеспечить себе заработок.

Каждый из этих вполне обыденных случаев построен на механизмах социального влияния. Поведение наших героев *не просто изменилось*. Оно *подверглось*

внешнему изменению — за счет предложенных денег, примера сверстников или даже (в случае с Джейн) вызова легкого чувства вины. Однако все эти случаи изменения поведения объединяет еще одна общая черта. Ни одному из них не предшествовало и ни один не сопровождало изменение установки или убеждения. Вместо этого в каждом случае мы видим *прямое, непосредственное влияние* на специфическое поведение.

Удивитесь ли вы, если узнаете, что Джейсон слышит свой будильник, только если в его ушах звенят монеты — поощрительная премия? Нельзя сказать, чтобы ему внезапно *понравилось* приходить вовремя. И едва ли он ухитрился выработать в себе позитивную установку по отношению к пунктуальности как основной черте собственного характера.

Верите ли вы в то, что Харви на самом деле нравится учебник по экономике, а Хилари ни с того ни с сего решила, что Джейн заслуживает доверия и на самом деле нуждается в помощи? Вероятнее всего, нет. Все эти люди действовали исходя не из собственных убеждений или имеющихся установок, а скорее наперекор им, реагируя на воздействие определенных стимулов, группового давления, а также приема достижения уступчивости, известного как «дверь, захлопнутая перед носом» — в сочетании с вызовом небольшой, но тщательно отмеренной дозы чувства вины.

В этой главе мы постараемся понять, как и почему прямое влияние на поведение достигает успеха. Во-первых, нам предстоит рассмотреть различные *процессы социального научения*. Влияние посредством процессов социального научения по сути дела основано на механизме поощрения и наказания. Один из таких процессов — инструментальное научение — кроется за неожиданно проявившейся расторопностью Джейсона. Ряд других методов влияния основывается отчасти на нашей обеспокоенности реальными или воображаемыми социальными поощрениями или наказаниями — в особенности нас волнует одобрение или осуждение окружающих. Мы остановимся на этом подробнее, когда будем рассматривать явления *конформности* (случай с Харви) и *подчинения авторитетам*. В заключение мы исследуем процессы *уступчивости*, которые помогут найти причину, по которой Хилари оказалась более восприимчива к незначительной просьбе после того, как отказала в большой. Всевозможные способы достижения уступчивости, используемые в повседневности, работают лишь потому, что основаны на определенных «правилах» социального взаимодействия. Эти правила мы узнаём и автоматически учимся применять по мере взросления и формирования нашей личности в этом обществе.

Как уже говорилось, в этой главе нам предстоит рассмотреть процессы влияния, включающие в себя методы прямого воздействия на поведение и никак не затрагивающие установки и представления человека. Несмотря на это, позволим себе напомнить, что блоки поведенческих проявлений, интенций, установок, представлений и эмоций состоят в тесной взаимной связи: прямое воздействие на поведение вполне способно дать импульс к началу цепной реакции, результатом которой впоследствии окажется изменение представлений и чувств, связанных с объектом действия. В данной главе мы лишь в незначительной степени освещаем подобные *будущие* последствия прямого воздействия на поведение, приберегая подробный анализ до главы 3. Так или иначе, не стоит забывать о том, что компоненты системы установок тесно связаны между собой.

ИЗМЕНЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ СОЦИАЛЬНОГО НАУЧЕНИЯ

Теоретики научения, в том числе покойный Б. Ф. Скиннер, долгое время отстаивали идею о том, что ситуационные стимулы — окружающие нас события — напрямую влияют на наше поведение одним из двух способов. Будучи *внешними следствиями* нашего поведения, они действуют как закрепляющие стимулы, повышая частоту проявления любого предшествовавшего поведения. Эффект закрепления наблюдается в тех случаях, когда следствие оказывается *закономерно* связанным с поведением: поведение *X* позволяет ожидать, что за ним последует определенный *Y*. Кроме того, ситуационные стимулы управляют нашим поведением за счет своей *сигнальной функции*: с ее помощью мы узнаем, *когда* либо *где* наше поведение может вызвать закрепляющие последствия. Если стимулы выступают в роли дискриминативных стимулов, они информируют нас о том, что если мы начнем делать *X* прямо здесь и сейчас, то за этим последует искомое следствие *Y*. Однако если они подают другой сигнал, то же самое поведение может оказаться неуместным и даже навлечь на нас неприятности. Подробнее о дискриминативных *(различительных)* функциях ситуационных стимулов мы поговорим позднее в этой же главе.

Будучи радикальным *бихевиористом*, Скиннер утверждал, что наши установки, намерения, представления — это нечто большее, чем побочные продукты нашего внешнего поведения. Изменению установки или представления далеко не всегда предшествует или сопутствует изменение поведения; под действием закрепления изменяется лишь внешнее поведение. Названные выше элементы внутреннего мира занимают центральное место в *теории социального научения*. В особенности это характерно для изложения данной теории, сделанного Альбертом Бандурой (Bandura)[29,31] из Стэнфордского университета. В дальнейшем мы увидим, что предметом исследования в рамках этого подхода является то, как люди учатся образцам поведения — благодаря непосредственному подкреплению или через наблюдение за теми последствиями, к которым приводят действия других людей. Кроме того, теория социального научения описывает пути взаимодействия с целью взаимного изменения между самим человеком, его поведением и его окружением.

Инструментальное научение и подкрепление

Когда наше поведение является инструментом изменения элементов внешнего окружения, мы обнаруживаем взаимосвязь между специфической реакцией и ее последствиями. В процессе инструментального (иначе *оперантного*) научения именно действия субъекта так или иначе изменяют окружающую среду. В тех случаях, когда последствия оказываются позитивными, желательными или приятными, вызвавшие их действия повторяются снова и снова и в конце концов становятся привычкой. Если действие, которое получает позитивное подкрепление, является сложным и трудно дается человеку, оно должно быть постепенно «сформировано»

(*shape*). *Шейпинг* — это такой процесс научения, при котором мы начинаем с заниженных требований к действию и постепенно поднимаем планку, положительно закрепляя любые результаты, которые хотя бы отдаленно напоминают желаемый конечный продукт. Затем мы последовательно ужесточаем критерии поощрения, следующего за реакцией, которая становится все ближе и ближе к желаемой. На последнем этапе награды удостаиваются только правильные действия. Некоторые преподаватели используют эту процедуру инструментального формирования для того, чтобы научить студентов давать более продуманные ответы на вопросы. Для начала они «закрепляют» вербальной похвалой простое поднятие руки и готовность дать какой бы то ни было ответ, а впоследствии избирательно поощряют лишь лучшие ответы.

Инструментальное научение является прямым следствием следующего принципа: все поведенческие проявления, влекущие за собой приятные последствия — т. е. являющиеся инструментами достижения каких-либо житейских наград — имеют тенденцию к повторению. Приятные последствия — житейские награды — выступают в роли *позитивных подкреплений*. Таким образом, подкрепление можно определить как любой стимул, наличие которого повышает вероятность повтора предшествовавшего ему действия. Мы учимся делать то, что оправдывает наши усилия и прекращать делать то, что не приносит никакой отдачи либо влечет за собой нежелательные последствия. Безусловно, эти принципы чрезвычайно просты — однако играют немалую роль в нашей повседневной жизни.

Теория социального научения

Многое из того, чему мы научаемся в этой жизни, не требует от нас каких-либо внешних усилий и получения ощутимого вознаграждения. Мы наблюдаем за окружающими, слушаем, читаем и посредством этого косвенно учимся повторять за другими то, что имеет позитивные последствия, и не делать того, результатом чего оказываются неприятности, болезни, травмы, отверженность обществом или что-нибудь еще похуже. Теория социального научения включает в себя основные принципы инструментального научения, в том числе и принцип *научения посредством наблюдения* за определенными моделями поведения, их последствиями и имитацией продемонстрированного поведения. Есть и другой способ научиться делать что-либо, не опираясь на самостоятельные действия или действия окружающих: это вербальные инструкции, которые учат нас *правилам поведения*. Правилами называются своеобразные подсказки — как вести себя в тех или иных ситуациях — вербально закодированные в инструкциях, указаниях, советах, а также, например, в пословицах и поговорках. Помните «золотое правило», выученное еще в начальной школе: поступай по отношению к другим так, как ты хочешь, чтобы они поступали по отношению к тебе? Оно учит нас делать добро незнакомым людям прежде, чем те ответят нам добром на добро. Изучение правил состоит из распознавания поведенческих контекстов, в которых применимы данные правила, и последующего анализа закономерностей подкрепления, следующего за выполнением или нарушением правил. Общество стремится передать будущим поколениям накопленную им мудрость, равно как и предрассудки, и прочие нелепицы, через нормы поведения. Тем не ме-

нее, если правила подвергаются интернализации и становятся «личными принципами», они начинают оказывать мощное влияние на наше поведение и представления о самих себе. Источником многих отрицательных поведенческих проявлений, в которых отражаются наши застенчивость, заниженная самооценка, тревожность или излишняя чувствительность к постороннему влиянию, оказываются правила самоограничения, которые мы применяем к самим себе вне зависимости от реальной ситуации.

Это наблюдение подводит нас к другой важной характеристике теории социального научения: данная теория особо отмечает значимость для нашего поведения тех ожиданий, которые мы питаем относительно самих себя, а также знаний *(когниций)* в целом. Каждый из нас формирует в себе представления о том, насколько успешными мы можем оказаться при выполнении той или иной задачи, при совершении действий в определенных условиях, при взаимодействии с определенными людьми. Обладая высокой самоэффективностью, мы настраиваем себя на успех, прилагаем больше усилий к достижению цели, больше упорства и настойчивости, а в случае неудачи делаем выводы о том, что нам достался слишком крепкий орешек и над ним нужно лишь подольше попотеть (Bandura)[30]. Если мы поступаем именно так, шансы на успех растут, а это гарантирует положительную обратную связь, которая, соответственно, повышает нашу самоэффективность. Люди же с низкой самоэффективностью начинают с утверждения того, что не хватают звезд с неба в данной области, будь то математика, спорт, танцы или политические дискуссии. Они избегают ситуаций проявления своих способностей, таким образом лишая себя необходимой тренировки, или же чрезмерно волнуются, если им все-таки приходится делать то, в чем они не уверены. Предвкушая поражение, эти люди прикладывают меньше усилий, чем могли бы. Они теряют интерес к деятельности, отступают, если задача становится слишком трудной (для всех!), и приходят к выводу, что причины трудностей кроются не в самой задаче, а в личной неспособности справиться с ней. Их ожидания чаще всего сбываются — результат оказывается плачевным («Вот видишь, я же тебе говорил!»). А что они говорят, если все-таки достигают успеха? «Да мне просто повезло». Таким образом, успех или позитивные последствия их деятельности никак не сказываются на изменении негативного самовосприятия.

Данные примеры, связанные с самоэффективностью, показывают нам, каким образом внутренний комплекс представлений и убеждений может повлиять на поведение, которое в свою очередь оказывает влияние на окружение. Реакция окружения дает обратную связь, которая оказывает свое воздействие на представления человека о себе. Взаимосвязь между личностью, поведением и окружением представляет собой постоянное *эквивалентное взаимодействие*, в котором каждый элемент влияет на остальные два и, в свою очередь, подвергается влиянию с их стороны. То, что мы делаем, сказывается на нашем окружении. Мы воспринимаем последствия наших действий как своего рода доказательства того, что некоторая часть нас самих, определившая эти последствия, существует. Подобные мысли, представления, ожидания и эмоциональные реакции могут руководить нашим поведением за счет того, что направляют наш выбор занятий, задач, ситуаций и компаньонов, равно как и суть наших реакций на все это. То, что мы делаем, последствия этих действий, которые мы воспринимаем как закономерно связанные с нашим поведением, и то, как мы относимся к собственным действиям и их последствиям, создают бихе-

виоральную систему, которая способна как катализировать наше личностное развитие, так и тормозить его.

Как бы то ни было, справедливо и то, что некоторые наши мысли и чувства не получают внешнего выражения в действиях. Точно так же мы совершаем некоторые действия автоматически или бездумно и не получаем обратной связи, которая бы влияла на наше внутреннее состояние. Таким образом, некоторые образцы поведения можно изменить напрямую, без предварительного изменения внутренних процессов, и сходным образом изменение некоторых установок и представлений может никак не сказаться на поведении.

Примеры производственной мудрости. В случае с Джейсоном стремление оказаться на работе вовремя можно приписать нововведенным поощрениям, которые оказались в прямой зависимости от его поведения. Каждый раз, проявив пунктуальность, он зарабатывает очко, из которых по итогам месяца может сложиться настоящий приз. Многие компании решили использовать этот прием на практике и остались довольны результатом. Например, одна из компаний, занимающихся разработкой металлоизделий, использовала принцип позитивного закрепления для того, чтобы привить привычку к пунктуальности своим секретарям, продавцам и служащим на складе. Было решено проводить лотерею, право на участие в которой в конце каждого месяца получали бы те служащие, кто в течение месяца проявил примерную пунктуальность и посещаемость (за исключением очередных отпусков и похорон). Победителей ждали призы в виде цветных телевизоров и различной бытовой техники. Шансы на выигрыш для каждого участника составляли 1 к 25. По данным отдела кадров этой компании, за первый год проведения лотереи количество прогулов и опозданий снизилось на 75 % (Nord)[373]. Сегодня в металлопромышленности можно встретить немало «джейсонов», ведущим стимулом для которых является премия «лучшему труженику месяца».

Много их и в мире больших универмагов. Во время одного из экспериментов, который проводился в крупном столичном магазине, ученые изучали проблему влияния закономерного закрепления на усердие торгового персонала (Luthans et al.)[302]. Первый этап, длившийся четыре недели, состоял из наблюдения за сотрудниками 16 отделов. Внимание исследователей было сконцентрировано на продажах, складской работе и других производственных процессах, включая посещаемость, а также на частоте проявления того поведения, которое соответствовало стандартам компании. По истечении контрольного срока служащим заботливо напоминали о принятых в компании стандартах — о планах продаж, о дозволенном количестве отгулов и т. п. На протяжении следующих четырех недель сотрудники 8 отделов (экспериментальная группа, отобранная по случайному принципу) получали систематическое поощрение за продуктивность, отвечающую или превышающую нормативы. Поощрения, присуждавшиеся каждую неделю, включали в себя: 1) оплачиваемые отгулы (с сохранением зарплаты или с выдачей эквивалента наличными) — количество дней определялось производительностью труда данного сотрудника; 2) право на участие в лотерее — на этот раз призом являлся отпуск на двоих за счет компании. Служащим оставшихся 8 отделов (контрольной группе) не предлагалось никаких поощрений за отличную работу. В течение второго контрольного срока исследователи также наблюдали за частотой проявлений поведения, соответствующего стандартам компа-

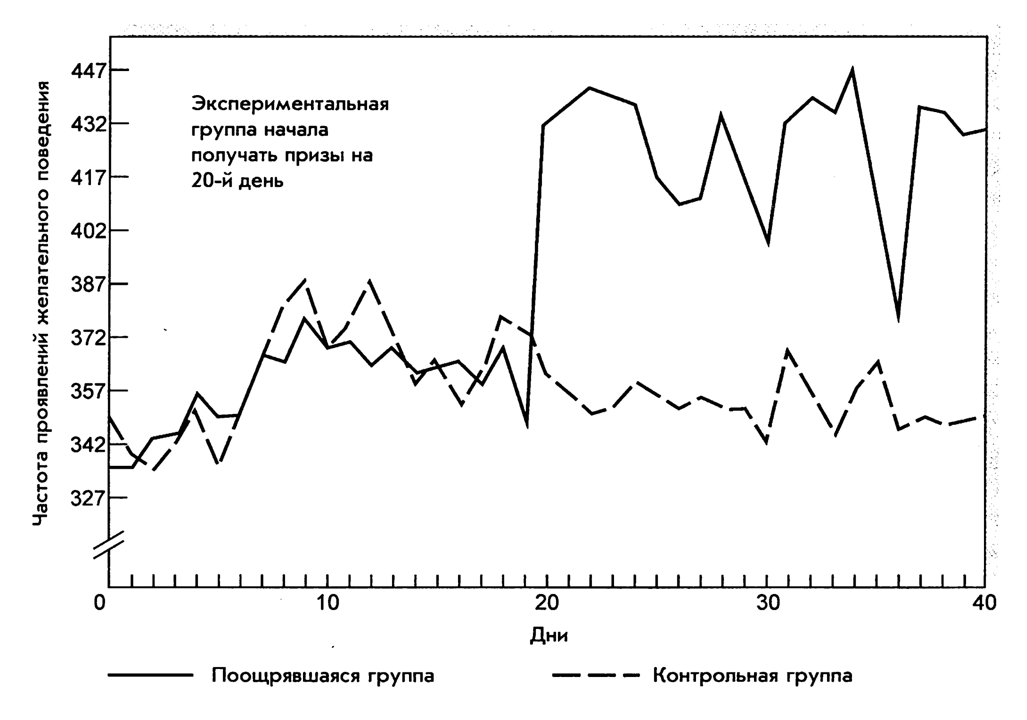


Рис. 2.1. Вознаграждение за труд окупается
Систематическое закрепление повышает частоту проявлений желаемого и продуктивного поведения при продажах. Как только продавцы универмага начали получать дополнительные отгулы и право на участие в лотерее в ответ на правильное производственное поведение, они стали работать значительно продуктивнее, чем те, кто не получал никаких поощрений.

нии. Что же показали результаты? На рис. 2.1 представлена частота проявлений желаемого поведения у сотрудников из обеих групп. Несмотря на то что производительность труда в обеих группах была практически одинаковой на протяжении первого четырехнедельного периода (точка отсчета), усердие группы, получавшей подкрепление, существенно возросло, как только в ней было объявлено о возможных поощрениях, и в результате эта группа оставила вторую далеко позади.

Детские проблемы. Эффективность положительного закрепления самым неожиданным способом помогла «проблемным» ученикам одной из средних школ Калифорнии (Gray et al.)[182]. Вместо того чтобы пытаться воздействовать на поведение делинквентных подростков напрямую, поощряя правильные действия, психолог и специалист-дефектолог попытались научить детей *формировать поведение учителей.*

Исследователи встали на сторону проблемных детей для того, чтобы научить их изменять поведение учителей, создававших пресловутые проблемы на основании того, что большая часть детей обладала слабыми социальными навыками и прилепленным ярлыком «неисправимых». Оба эти фактора, как представлялось исследователям, приводили к некоторой предвзятости в учительском поведении, а в дальнейшем и к ощутимой тенденции без раздумий исключать учеников из школы и в целом

отказываться от работы с ними. Итак, из числа «неисправимых» были отобраны семеро детей, в возрасте от 12 до 15 лет. Они стали участниками тренинга по изменению поведения. Ученики получили представление о «различных закреплениях, которые можно использовать при формировании учительского поведения». Среди поощрений, допустимых в общении с учителями, были улыбки, вхождение в визуальный контакт и спокойное поведение на своем месте. Кроме того, ученики получили возможность попрактиковаться в одобрении учителя: «Мне нравится работать в классе, когда учитель хорошо относится к детям». Также они учились пресекать негативное поведение учителя с помощью, например, такой фразы: «Мне очень трудно выполнять задание, когда вы на меня сердитесь» (Gray et al.)[182]. Эти приемы, несмотря на их сложность, были в конечном итоге освоены, и дети, вооруженные каждый своим арсеналом поощрений, были «выпущены» на учителей.

Согласно показаниям как детей, так и независимых наблюдателей, количество позитивных контактов «учитель—ученик» резко возросло, тогда как количество негативных контактов снизилось. В течение недели перед началом детской «контратаки» состоялось, в среднем, 8 позитивных и 18 негативных контактов на одного ученика. Всего лишь через пять недель применения нового поведения количество позитивных контактов возросло до 32, тогда как негативные моменты были практически сведены к нулю.

Вероятно, самым важным с точки зрения педагогов является тот факт, что юные специалисты по изменению поведения обрели чувство уверенности в собственной способности управлять школьной средой. Другими словами, источники влияния сами подверглись влиянию. Они узнали о том, что обладают определенной возможностью контролировать ситуацию. На практическом уровне этот эксперимент дает пример продуктивного способа улучшения межличностных отношений. Очевидным становится и то, что наши действия оказывают огромное влияние на других людей, даже если мы этого не осознаем. Во всяком случае, для одного из авторов это представляется вполне правдоподобным. По мнению окружающих, его юные дочери «знают, на какую кнопку нужно жать», чтобы заставить его делать то, что они хотят, но так, чтобы он думал, что хочет этого сам.

Разумеется, вы понимаете, что далеко не все последствия наших действий оказываются позитивными. Поведение, которое влечет за собой негативные последствия или какие-либо наказания, проявляется, как правило, все реже и реже. *Наказание* — это стимул, появление которого вследствие определенного поведения ведет к снижению частоты проявления этого поведения. Если вы открыто высмеиваете друга за необдуманное высказывание, велика вероятность (на что вы, собственно, и рассчитываете), что в будущем он воздержится от подобных ошибок.

Если за приобретенным поведением не следует закрепления и частота проявления этого поведения снижается, возникает эффект *угасания*. Когда ученик средней школы на уроке знаний о здоровье задает учителю деликатные вопросы на тему человеческой сексуальности, а учитель игнорирует эти вопросы, школьник делает выводы, что расспрашивать учителя о сексуальном поведении бесполезно. К закреплению (в данном случае, к ответам) такие действия не приводят. Возникает желание прекратить задавать вопросы этому конкретному учителю. Если большинство взрослых уклоняются от ответа на подобные щекотливые вопросы, данное поведение (поиск информации) может прекратиться вовсе или «уйти в подполье».

Подражание агрессии

Как было ранее отмечено, люди учатся не только через последствия собственных поступков, но и *посредством наблюдения* (*викарное* научение): мы учимся косвенно, наблюдая за тем, что делают другие и что с ними происходит вследствие их действий. Альберт Бандура провел серию классических экспериментов, предметом которых было викарное научение агрессивному поведению (Bandura; Bandura et al.)[28,33,34]. В типичной ситуации на глазах экспериментальной группы младших школьников взрослая модель («подсадной» участник эксперимента) колотила надувную пластиковую куклу Бобо (кукла была размером с настоящего ребенка). В некоторых модификациях у детей в контрольной группе не было никаких примеров для подражания, в третьем варианте «подсадной» мирно играл с той же самой куклой. В одних случаях экспериментаторы хвалили «агрессора» и угощали его конфетами и лимонадом, в других — крепко ругали и даже шлепали. В третьих за избиением куклы не следовали ни наказание, ни награда.

Результаты этих экспериментов дают все основания утверждать, что насилие порождает насилие. Когда детям предлагалось самостоятельно поиграть с куклой Бобо и другими игрушками, те из них, кто был свидетелем сцены насилия, вели себя по отношению к игрушке более агрессивно, чем остальные. Самыми агрессивными детьми оказались те, на глазах которых «агрессор» остался безнаказанным.

Примечательно, что дети проявили склонность подражать агрессивному взрослому даже в тех случаях, когда за проявлениями жестокости не следовало никакого подкрепления. Более поздние исследования показали, что наблюдаемое позитивное подкрепление поведения никак не сказывается на усилении тенденции к подражанию, за исключением тех случаев, когда подкрепление является очень сильным и значимым (Rosenkrans and Hartup)[420]. Таким образом, можно сделать выводы о том, что наблюдательное научение не требует поощрения наблюдаемой модели. Достаточно того, чтобы наблюдатели обратили внимание на то, чему нужно научиться, запомнили действие и были способны его повторить.

По мнению теоретиков социального научения, подкрепление становится значимым при определении условий *осуществления* наблюдаемого поведения, но не играет роли для научения как такового. В ходе экспериментов Бандуры дети получили информацию о том, какими способами можно проявлять агрессию по отношению к предложенной мишени — кукле Бобо. Узнали они и о том, к чему могут привести выученные действия (последствия отличались в зависимости от экспериментальных условий в данной конкретной группе). Если поведение модели для подражания поощрялось, дети узнавали, что, отлупив Бобо в этой конкретной обстановке, можно заслужить определенное вознаграждение. Если действия «подсадного» не были явно одобрены со стороны ведущих эксперимента, однако сам он получал очевидное удовольствие от агрессивной игры, дети также уясняли для себя, что избиение Бобо в данной ситуации окажется допустимым и приятным развлечением. Однако если модель была «наказана», это свидетельствовало о том, что отлупить Бобо непосредственно *здесь и сейчас* — «нельзя, нельзя!», иначе взрослые будут очень сердиться. Однако — и вот в чем главная ловушка! — насилие все-таки можно осуществить, только в какой-нибудь другой ситуации, когда

ребенок почувствует себя в безопасности и сможет получить такое же удовольствие от игры, как и «подсадной» актер.

Таким образом, *научение* тому, как, когда и что можно делать, происходит через наблюдение. *Применение* же приобретенных навыков зависит от ожиданий, связанных с наказанием или наградой в данных или похожих условиях. Если избиение Бобо в самых разных ситуациях неизбежно влечет за собой наказание, ребенок может сделать выводы о том, что лучше воздержаться от подобной формы насилия, несмотря на то что он знает, как это делается.

Вам, должно быть, уже пришло в голову, что большинство детей ежедневно видит по телевизору агрессивные модели для подражания — модели, которые остаются безнаказанными или даже получают награды за проявленную жестокость. Учатся ли дети агрессии при просмотре «жестких» телепередач и фильмов про суперменов, полицейских и грабителей, а также кровавых триллеров? Длительная история исследования этого волнующего вопроса позволяет утверждать, что частое экспонирование насилия на экране тесно связано с ростом агрессивности у детей (Liebert and Sprafkin, Wood et al.)[288,537]. В следующей главе мы вернемся к этому явлению, а также к методам влияния, способным хотя бы отчасти снизить остроту социальной проблемы насилия.

Инь и Ян подражания

Викарное научение оказывается более эффективным, если модель воспринимается *могущественной*, *сильной*, наделена способностью управлять окружением наблюдателя. Второе открытие, касающееся подражания насилию, играет на руку человечеству: образцы для подражания оказывают большее влияние, если они воспринимаются *добрыми* и *способными на оказание помощи, поддержки* (Grusec, Grusec and Skubiski)[188,189]. Эти качества, являющиеся характерными атрибутами большинства родителей, увеличивают вероятность того, что ребенок обратит внимание на поведение модели и сможет рассчитывать на позитивные последствия подражания. Еще одной отличительной особенностью родителей является то, что чаще всего их двое. Возникновение имитативного поведения более вероятно в тех случаях, когда моделей для подражания несколько, и все они действуют одинаково (Fehrenbach et al.)[153].

Образец примерного поведения. Игровые и деструктивные действия — не единственные виды поведения, которые можно имитировать. Удачным примером «полезного подражания» оказалась ситуация, в которой дети из небогатых рабочих семей согласились пожертвовать часть своего выигрыша на благотворительные цели. Этот эксперимент начался с катания шаров (боулинга), в котором участвовали лондонские дети 7–11 лет и один взрослый («подсадной»). По условиям игры, выигравшие получали жетончики, на которые можно было приобрести весьма привлекательные призы (Rushton)[430]. В одной из модификаций эксперимента модель, которая начинала игру, регулярно бросала часть своего выигрыша в чашку, над которой висел плакат «Фонд "Спасите детей"». В другой ситуации модель ни разу не сделала пожертвования. Как и следовало ожидать, согласно теории социального на-

учения, дети, наблюдающие за «щедрой» моделью, жертвовали гораздо большую часть своего выигрыша, чем те, кто был свидетелем черствости со стороны «подсадного». Если говорить конкретно, то в первом случае сумма пожертвований оказались больше в 8 с лишним раз! Кроме того, степень готовности поделиться частью выигрыша оказалась выше у тех, кто наблюдал за «щедрой» моделью, и ниже в группе со «скупым подсадным», чем в контрольной группе, дети которой не имели никаких примеров для подражания. Более того, различия в готовности к пожертвованию оказались все еще заметными спустя два месяца, когда детям было снова предложено поиграть в ту же игру, но в другой комнате и с другим благотворительным стендом. Таким образом, специфическое изменение поведения привело к продолжительному эффекту, не зависящему от времени и места.

Подражание характерно не только для детей. Как показали исследования, под влиянием чужих примеров взрослые люди способны притормозить, чтобы помочь водителю со спущенной шиной, отдавать деньги Армии Спасения в канун Рождества (Bryan and Test)[69], а также записываться в доноры-добровольцы (Rushton and Campbell)[431].

В повседневной жизни мы сталкиваемся с различными видами косвенного научения. Официанты и гардеробщики любят «подсаливать» блюдца для чаевых собственными монетками и купюрами в надежде, что посетители возьмутся подражать предполагаемым предшественникам. Евангелические крестные ходы насчитывают тысячи «подсадных» почитателей Господа, которым предписывалось в определенные моменты проповеди выходить к алтарю и являть собой пример тех, кто услышал зов, удостоился прикосновения или родился заново (Altheide and Johnson)[7].

Обусловленная ненависть. Один из авторов этой книги отыскал на своем складе юношеских воспоминаний неприятный пример того, как процессы социального научения повлияли на формирование установок и поведения маленького ребенка по отношению к национальным меньшинствам. Во время холостяцкой вечеринки накануне свадьбы одного из своих школьных друзей автор играл в карты с отцом жениха и бывшими соседями по улице. Отец друга, хвастаясь своими детьми, решил рассказать историю, которая, на его взгляд, свидетельствовала о рано пробудившейся сообразительности его младшего сына Дэйви. Трехлетний Дэйви из окна своей комнаты увидел на улице чернокожего мужчину. Редкий гость в районе, где живут только белые. Ребенок помчался к отцу с криком: «Папа, папа, я только что видел дикого кролика!» Отец, сияя от гордости, сообщил нам, что не смог тогда удержаться от смеха и похвалил сына за «отличную шутку». Этот невеселый анекдот показывает то, насколько слаженно действуют оба вида научения: инструментальное и викарное. Наверняка Дэйви запомнил это унизительное прозвище только потому, что слышал, как его произносят другие влиятельные образцы для подражания, подобные его отцу. Учитывая высокий уровень расовых предрассудков в округе (большинство игроков в карты получили удовольствие от истории), можно предположить, что малышу доводилось видеть, как и его отец, и соседи получали поощрение за открытое выражение своих предрассудков. Теперь и ребенок получил закрепление навыка подобных высказываний.

В этой ситуации особенно важно то, что формирование навыка оказывает непосредственное влияние на поведение ребенка. У самого Дэйви нет и не может быть

личных причин дурно относиться к чернокожим людям: будучи трех лет от роду, он едва ли обладает какой бы то ни было установкой по отношению к неграм вообще. Однако, как это ни печально, в силу определенных процессов, подробным изучением которых мы займемся позже, установки и убеждения Дэйви не замедлят приобрести форму предрассудков — стоит ему только осознать, что негативное отношение к темнокожим заслуживает поощрения.

Наличие дискриминативных стимулов сыграет свою роль вне зависимости от того, пустит ли Дэйви приобретенные предрассудки в ход, когда вырастет и начнет учебу в колледже. В местном пивном баре, в окружении друзей детства, единственный возможный сигнал — «вперед»: скажи это, сделай это, будь таким. Предрассудки уместны и одобряемы. Однако в присутствии более либеральных университетских преподавателей и сверстников Дэйви может получить сигналы о том, что фанатиков здесь не приветствуют, не терпят и могут даже наказать. Поэтому он начнет приучать себя к сдержанности и хладнокровию. Возможно, что более поздние контакты с членами других расовых и этнических групп принесут ему новые доказательства наличия у этих людей позитивных качеств, и это пошатнет предрассудки, укоренившиеся с незапамятной поры. Может быть, именно в этих условиях некоторые предвзятые установки начнут ослабевать.

Таким образом, наличие дискриминативных стимулов, создающее предпосылки к реагированию заранее изученным способом, может индуцировать или подавлять поведенческие проявления в зависимости от наличествующих сигналов. Ваша дружеская конструктивная критика, адресованная подруге Тане и высказанная в публичной форме, будет воспринята как проявление враждебности, а в конфиденциальном общении может быть встречена с благодарностью. Следовательно, присутствие других людей является дискриминативным стимулом, и вам следует учитывать этот фактор при попытке советовать что-либо Тане. Это значит, что эффективность управления поведением основывается на умении манипулировать этими дискриминативными стимулами, коль скоро мы знаем, как они работают в определенных условиях.

ОДОБРЕНИЕ И НЕОДОБРЕНИЕ: СИЛА СОЦИАЛЬНЫХ НАГРАД

В некоторых из подобранных нами примеров вместо материальных, ощутимых наград фигурируют *социальные* награды и наказания. Наградой для маленького Дэйви было одобрение со стороны отца. Для чувствительной Тани выглядеть «плохо в глазах других» — наказание, которого следует всячески избегать. В действительности, для большинства людей то, что о них думают другие и как другие ведут себя с ними, является одним из наиболее могущественных источников влияния на поведение (Baumeister)[42]. И неудивительно. Быть отверженным в своей среде — настоящее горе для мальчишки. Он чувствует себя лишенным возможности удовлетворения одной из базовых человеческих потребностей: потребности в социальном принятии, присоединении и поощрении. Если ребенка отвергают родители или опекуны, это еще сильнее сказывается на психологическом развитии подростка. Напротив, социальное принятие с ранних лет ассоциируется с воспитанием, утешением, защи-

щенностью и другими приятными вещами, в том числе с пищей. Таким образом, благодаря установлению ассоциативных связей с такими базовыми потребностями, как потребность в пище и безопасности, социальное одобрение становится очень значимой наградой, а лишение его — настолько же значимым наказанием.

Но есть и еще одна часто встречающаяся взаимосвязь — между девиантностью и отверженностью. Несогласие с другими, девиантное поведение неминуемо приводят к столь нежелательной холодности окружающих. Вы никогда этого не замечали? Исследователь Стэнли Шехтер обратил на это внимание. В ходе одного исследования-демонстрации Шехтер (Schachter)[442] набирал группы из студентов колледжа для совместного обсуждения того, насколько строго нужно наказать юного правонарушителя Джонни Рокко. Типичную группу составляли девять человек, трое из которых были помощниками исследователя, проинструктированными относительно ролей, которые им приходилось играть. Один «подсадной» играл роль конформиста и должен был разделить мнение шести настоящих студентов (вне зависимости от самого мнения). Второй был «диссидентом», занимал позицию, диаметрально противоположную мнению большинства, и должен был отстаивать ее на протяжении всего эксперимента. Третий сообщник исследователя был «перебежчиком», которому предстояло сначала спорить с группой, но под конец сдаться и «позволить» большинству себя переубедить.

Группа за группой демонстрировали одинаковый набор реакций. В ходе обсуждения настоящие студенты начинали все чаще адресовать свои реплики «диссиденту» — гораздо чаще, чем «конформисту». Поначалу эти комментарии были вполне дружелюбными, однако чем больше упорствовал «диссидент», тем более раздраженными становились его противники. Некоторые группы в какой-то момент сдавались и предпочитали объявить «диссиденту» бойкот.

После окончания дискуссий студентам предлагалось оценить друг друга, в том числе «подсадных» участников эксперимента. Как показали результаты, меньше всего симпатий вызывал «диссидент», больше всего — последовательно соглашающийся с большинством «конформист». Подбирая по заданию ведущего кандидатов в члены комиссий для рассмотрения подобного рода инцидентов, студенты практически ни разу не включили «диссидента» в наиболее значимые для них самих списки. Границы групп перестраивались так, чтобы исключить «диссидента» отовсюду и максимально изолировать. Бедняга превратился во «врага народа» только лишь потому, что последовательно придерживался другого мнения. Ни «перебежчика», ни «конформиста» подобная дискриминация не коснулась. Как позднее выразился Шехтер в одном из интервью, наказание для человека, «единственным грехом которого было несогласие с большинством», оказалось несоразмерно жестоким.

Вместо того чтобы грешить и устраивать себе ад на земле, гораздо проще идти в ногу со всеми — делать то, что делают другие, говорить то, что говорят другие, уступать желаниям других. Когда мы ведем себя подобным образом, чтобы быть принятыми или избежать отверженности, мы испытываем на себе то, чему Мортон Дейч и Гарольд Джерард (Deutsch and Gerard)[114] дали название *«нормативное социальное влияние»*. Нормативное влияние подразумевает внешнее принятие превалирующего в группе стандарта, или *нормы*, с которым сопряжено получение (или страх потери) *позитивного аффекта* — приязнь, уважение, принятие создающей нормы группы.

Нормативное социальное влияние можно противопоставить *информационному социальному влиянию*. Обратите внимание на слово «информационное». Никто из нас не обладает полной и исчерпывающей информацией относительно того, как действовать в каждой из возможных ситуаций. Поэтому мы вынуждены обращаться за необходимыми сведениями к другим людям. Оказавшись в незнакомой ситуации, не будучи уверенными в том, что именно следует сейчас делать, мы всегда можем следовать примеру окружающих и положиться на то, что люди, знающие больше нас, подскажут нам верный путь. Посвящая новичков в студенты, старшекурсники снабжают их исчерпывающим описанием лекций и курсов, которые стоит посещать либо избегать, а также правильных форм поведения в различных ситуациях. Подводя итоги, скажем, что, соглашаясь с остальными, ты извлекаешь из этого не одну, а целых две пользы: социальное одобрение *и* чувство собственной правоты.

В своей «Теории социального сравнения» (*Theory of Social Comparison)* Леон Фестингер (Festinger)[156] доказывает, что люди испытывают базовую потребность оценивать собственные идеи и установки, а также получать подтверждение тому, что они действуют правильно. Уверенность в том, что чье-либо поведение и убеждения корректны или уместны, помимо всего прочего, наделяет нас ободряющим чувством возможности управлять собственной судьбой и чувством удовлетворенности собственной компетентностью. Фестингер отметил также, что «правильность, корректность» в случае с личными убеждениями и социальным поведением является крайне субъективным понятием, которое определяется скорее социальной действительностью, чем объективными параметрами. Это напоминает нам попытку оценить себя как бегуна путем сравнения с теми, кто способен бегать быстрее или медленнее — вместо того чтобы взять секундомер и оценить свои реальные способности.

Иными словами, «социальная корректность», как правило, точнее всего измеряется тем, что делают и думают другие. Ведомые потребностью быть «правильными», люди оглядываются на убеждения и поведение окружающих — в особенности, в незнакомой или неоднозначной ситуации.

Представления о нормативном и информационном социальном влиянии помогают нам понять суть конформизма и подчинения авторитетам — двух явлений, которые систематически оказываются в центре внимания социальных психологов. И сейчас наш рассказ коснется именно этой «сладкой парочки».

КОНФОРМИЗМ: СПАСАЕМ ЛИЦО, СОБЛЮДАЕМ ПРИЛИЧИЯ, ОБРЕТАЕМ — ЗНАНИЯ

Помните Харви — студента, который уверял, что доволен своим учебником, услышав, как книгу хвалят его однокурсники? Поведение Харви было проявлением *конформизма*, который можно определить как изменение убеждения или поведения в ответ на реальное или воображаемое групповое давление в тех ситуациях, когда нет ни прямого требования соглашаться с группой, ни каких-либо причин, которые могли бы оправдать это изменение поведения. В одном из самых ранних исследований этого процесса Музафер Шериф (Sherif)[457] показал, что конформизм мо-

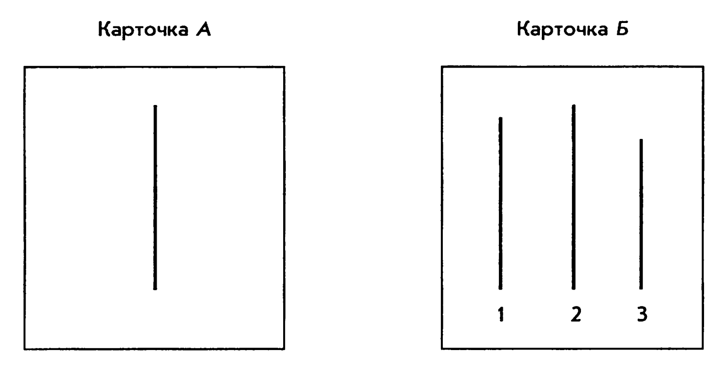


Рис. 2.2. Задание Аша

Простые стимулы, используемые в исследованиях конформности под руководством Аша. Участники эксперимента должны были выбрать на карточке *Б* линию, которая совпадает по длине с линией на карточке *А*. Во время исследований испытуемый сталкивается с тем, что все остальные участники единодушно оценивают линию 1 на карточке *Б* как равную линии-образцу.

жет наблюдаться в совершенно незнакомой группе. Шериф воспользовался «аутокинетическим эффектом» — иллюзией видимого движения неподвижного источника света, наблюдение за которым ведется в абсолютно темной комнате. В классическом варианте эксперимента испытуемые оценивали направление и расстояние, на которое передвигался луч в их восприятии. Для разных людей луч двигался неодинаково: одни утверждали, что он сдвинулся совсем ненамного, другие уверяли, что наблюдали заметное смещение и даже замысловатые узоры, вычерченные лучом. Каждый из участников эксперимента построил собственную линейную диаграмму передвижения источника света. Затем несколько испытуемых получили задание в порядке очереди высказать свои суждения относительно нарисованного ими. В контексте группового обсуждения результатов не заставило себя ждать создание новой, *групповой диаграммы*. Те, кто прежде уверял, что луч сдвигался на небольшие расстояния, теперь свидетельствовали о более протяженных перемещениях, и наоборот. В общем и целом, одна только возможность услышать мнения других привела к достижению согласия между «судьями». Возникла групповая норма, под которую оказались подогнаны индивидуальные наблюдения.

Мы знаем, о чем вы только что подумали. Иллюзии не подлежат однозначному толкованию, а в двусмысленной ситуации даже самые независимые в своих суждениях личности постараются извлечь пользу из мнений окружающих. Возможно, что конформность, которую исследовал Шериф, своим возникновением обязана обычному информационному влиянию. Испытуемый, скорее всего, мыслил так: «Бог его знает, насколько на самом деле переместился этот луч. Поэтому послушаю-ка я, что говорят мои соседи. Они могут знать больше меня». Двадцать лет спустя Соломон Аш (Asch)[19] решил продемонстрировать, что проявление конформности по отношению к мнениям незнакомых людей маловероятно, если оцениваемый стимул поддается однозначной интерпретации. К своему удивлению, Ашу пришлось опровергнуть эту гипотезу. Его исследование независимости суждений превратилось в класси-

ческое исследование конформности в условиях нормативного влияния и группового давления.

В экспериментальные группы вошли студенты мужского пола, которым сообщалось, что все они являются участниками исследования особенностей визуального оценивания. Юношам были продемонстрированы две карточки. На одной из них были изображены три линии, на другой — одна, так называемый «образец» (см. рис. 2.2). Заданием было выбрать из трех линий ту, которая равна по длине образцу. Разница между длинами была достаточной для того, чтобы любой участник мог без труда справиться с задачей. Ведущий эксперимента держал в руках карточки с линиями и просил каждого студента по очереди высказать свое мнение.

Однако на самом деле все, кроме одного участника, были «подсадными». Единственному подлинному испытуемому всегда выпадало отвечать последним.

Сначала между всеми участниками эксперимента царило единодушие, но затем начинали происходить любопытные вещи. Все, кроме последнего студента, утверждали, что более короткая линия равна по длине образцу, а более длинная линия тождественна короткой. В некоторых испытаниях все «подсадные» единодушно выбирали один и тот же ложный ответ. Эти группы получили название «критических». Что же мог ответить испытуемый, столкнувшись со столь явным расхождением между его собственным восприятием совершенно однозначных стимулов и единодушием группы?

Треть тех испытуемых, которые оказывались в критических группах, давали неверную оценку линий, совпадающую с оценками «подсадных» участников. Студенты, вошедшие в контрольную группу и отвечавшие на вопрос конфиденциально, в письменной форме, практически не допускали ошибок при выполнении этого крайне легкого задания. Около 30 % всех настоящих испытуемых согласились с мнением большинства не менее, чем в половине «критических» исследований (всего их было 12); 70 % студентов по меньшей мере один раз проявили конформность; и только 25 % последовательно хранили независимость суждений перед лицом группового давления. А как бы вы поступили на их месте?

Причины конформности

Ошеломляющие открытия Аша ясно показывают, что даже при наличии очевидных, объективных точек отсчета, групповая норма может оказать влияние на наше поведение. Неудивительно, что это заключение дало толчок к проведению огромного количества исследований. Сам Аш разработал несколько вариантов своего эксперимента, которые вплотную подводят нас к вопросу о том, почему люди проявляют конформность и как научиться противостоять давлению окружающих.

Одобрение в действии. Представьте себе, что одинокий испытуемый в эксперименте Аша получил бы небольшую социальную поддержку — т. е. еще один человек в группе высказал бы мнение, противоречащее неверной оценке большинства. Что тогда? Для того чтобы найти ответ на этот вопрос, Аш попросил одного из своих помощников отклониться от общей тенденции в ходе одного из исследований и открыто выразить несогласие с большинством. При соблюдении этого условия насто-



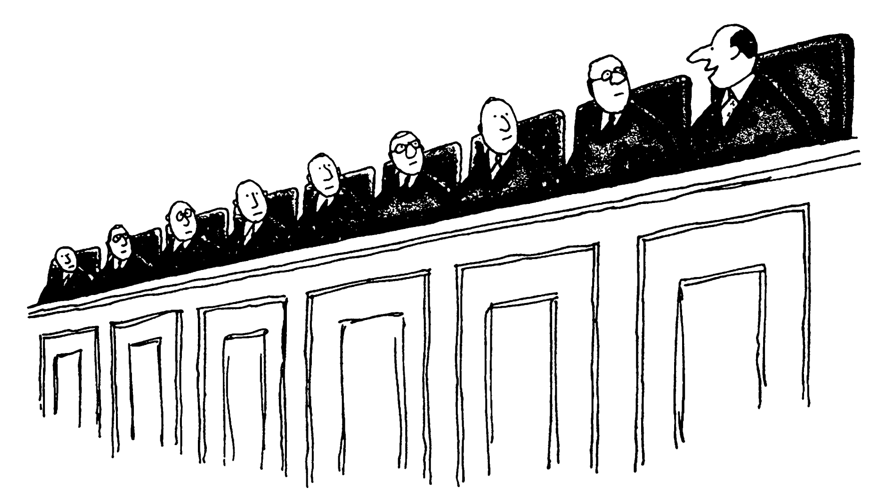


Рис. 2.3. Сцены, снятые во время одного из исследований Аша. Участник под номером 6 — единственный подлинный испытуемый. На его лице мы видим запоздалое изумление, вызванное тем, что все остальные участники эксперимента дают очевидно неверные ответы относительно длины линий

ящие испытуемые проявили конформизм только в 6 % случаев. Совсем немного социальной поддержки — и железная хватка конформизма ослабевает. Поскольку в новых условиях наличествовала хоть какая-то помощь со стороны партнера, потеря социальной поддержки уже не воспринимается настолько тревожно. Однако в тех случаях, когда поддерживающий партнер «покидал» испытуемого и присоединялся к мнению остальных, сила влияния большинства вновь вступала в действие — конформность возрастала почти до 30 %. Можно с определенностью сказать, что основным фактором в исследованиях Аша было именно нормативное, а не информационное влияние.

Решающая роль нормативного влияния очевидна и в некоторых других экспериментах. Степень конформности значительно снижается, если испытуемые получают возможность отвечать в частном порядке, т. е. вне пределов слышимости большинства (Deutsch and Gerard, Insko et al.)[114,219]. С другой стороны, конформность увеличивается, если группа оказывается привлекательной для индивида (Sakarai)[433]. Если вам нравятся люди, которые составляют большинство, вы просто обречены на большую конформность, поскольку вы хотите им понравиться и не оказаться отверженным.

В поисках истины. Информационное влияние также играет свою роль в проявлении конформизма, особенно когда предметом спора и оценки оказываются не слишком банальные вещи, а под рукой обнаруживаются специалисты в данном вопросе. Социальные психологи придумали целый ряд ситуаций для выявления конформизма, которые требуют больших усилий, чем оценивание очевидной длины линий. Ничего не подозревающие участники эксперимента, прослушав заранее подготовленные реакции остальных, получают задание: оценить эстетические достоинства женской одежды, сделать свой выбор среди нескольких вариантов решения сложной социаль-



«Черт побери! Если вы тут все такие умные и единодушные, то кто я такой, чтобы спорить с вами?»

Рис. 2.4. Конформизм, основанный на информационном влиянии

ной проблемы или решить, одинаково ли количество точек на стандартном экране компьютерного монитора и на экране только что продемонстрированной модели. В подобных экспериментах, где наличие в группе знатоков предмета играет немаловажную роль, единодушие большинства вызывает гораздо больший конформизм, если общее мнение воспринимается как экспертная оценка. Чем больше группа, тем выше уровень конформности в ней (Campbell et al.)[83], несмотря на то что, как мы увидим в главе 8, иногда и меньшинства могут управлять ситуацией влияния.

Помимо всего остального, дело еще и в степени самоуверенности. Насколько вы доверяете себе в вопросах выбора одежды, которая соответствовала бы и конкретному случаю, и вашему индивидуальному стилю? Если доверяете вполне, тогда, может быть, вас оставит равнодушным уличный опрос какой-то телепередачи на тему «что является модным в этом сезоне». Однако люди, обладающие меньшей уверенностью в собственном вкусе, могут сразу же прийти к выводу, что нуждаются в срочном обновлении гардероба.

Пол и участник-одиночка. Чувство уверенности в себе напрямую связано с различиями между мужчинами и женщинами при проявлении конформности. Стереотипы и даже результаты самых первых исследований данного вопроса гласили, что женщины гораздо охотнее подчиняются мнению остальных в тех случаях, когда оказываются в одиночестве против единодушного большинства. Однако более внимательные исследования опровергли эту точку зрения. Степень конформности мужчин или женщин будет скорее зависеть от того, какая группа окажется более уверенной в себе. Женщины проявляют конформность чаще мужчин в тех случаях, когда предмет оценки более знаком и интересен мужчинам, чем женщинам; мужчины же проявляют большую конформность, если объект спора более понятен и интересен женщинам (Karabenick, Sistrunk and McDavid)[244,463].

Для примера давайте посмотрим на данные одного эксперимента, в котором студентам обоего пола пришлось оценивать фотографии футбольного инвентаря и женских модных фасонов (Cacioppo and Petty)[76]. Фотографии были снабжены рукописными пометками, якобы сделанными участниками предыдущего эксперимента. Каждая фотография сопровождалась четырьмя пометками, три из которых содержали фактическую информацию, а четвертое утверждение было одновременно оценочным (например, «Отличная штуковина!» или «Шикарный фасон!») и либо справедливым (на фотографии в самом деле была хорошая вещь), либо ложным. Участникам предлагалось оценить как качество самой фотографии, так и степень их согласия с комментариями других испытуемых. В тех случаях, когда предложенная оценка была неточной, как мужчины, так и женщины выражали свое несогласие чаще, чем проявляли конформность. Однако в случаях проявления конформности мужчины чаще женщин соглашались с ложными утверждениями относительно фотографий женской одежды, а женщины — с неверными оценками футбольных принадлежностей. Этот пример наглядно подтверждает, что конформность увеличивается в ситуациях дефицита знаний и уверенности в данном вопросе. Короче говоря, и здесь все сводится к информационному влиянию.

Что же меняется? Наше определение конформности допускает внесение изменений в поведение, точку зрения или и то и другое. Конформность обычно ограничи-

вается изменением поведения, которое подразумевает публичное согласие с групповой нормой в тех случаях, когда причиной соглашательства оказывается желание добиться социального принятия или сохранить его (нормативное влияние). Однако согласие с группой может отражать изменение убеждений наряду с изменением поведения, если субъект оглядывается на группу в поисках требуемой информации относительно корректности выбора (информационное влияние). На словах получается аккуратная дихотомия, но в реальности ничего не бывает настолько гладким и ровным. Ради социального принятия проявляется он или ради информации, конформизм может основываться на психологических процессах, которые лежат «глубже» поведения, глубже попыток «изобразить» согласие с окружающими.

Вспомните исследования Шерифа, посвященные изучению аутокинетического эффекта и конформизма. В ходе этих исследований возникала групповая норма, в пределах которой все участники группы высказывали сходные суждения. Обладало ли это социальное влияние сколько-нибудь длительным эффектом на действительное восприятие субъектов, или это было временное явление? Некоторые из участников эксперимента подверглись повторному тестированию поодиночке, но даже год спустя они настаивали на том, что «видят» движение источника света в пределах групповой нормы (Rohrer et al.)[416]. Эффект влияния сохранился!

Изменения, аналогичные подобному сдвигу восприятия, могут произойти на когнитивном уровне. Представьте себе, что в ходе обычной беседы несколько ваших приятелей, с которыми вы имеете много общего, единодушно заявляют о том, что «никогда не сделают и шага в сторону, чтобы помочь другому человеку, если в результате им придется отказаться от чего-то приятного». Столь неожиданное откровение заставит вас задуматься. Согласитесь ли вы с этим утверждением? В рамках одного из исследований студенты университета оказались точно в такой ситуации (Allen and Wilder)[5]. Результаты говорят о том, что проявление конформности основывалось на необходимости «когнитивной перестройки» понятия «норма» из-за появления непривычной групповой нормы. Например, вы можете сделать выводы о том, что в данном контексте «свернуть с пути» означает скорее что-то более серьезное, связанное с самопожертвованием, нежели необходимость терпеть легкое неудобство. В ситуациях, требующих проявления комформности, мы зачастую теряем дар речи, пытаясь понять, какое важное звено разговора мы упустили (Campbell et al.)[83]. В результате поисков мы можем «найти» это звено и затем посмотреть «на проблему другими глазами». Мы можем изменить не только нашу реакцию на ситуацию, но и само ее значение. Как описывал это Аш, мы можем изменить не только наши суждения относительно объекта, но и наше восприятие объекта суждений.

Трудно сказать «нет». Подводя самые общие итоги, мы видим, что люди проявляют конформизм как для того, чтобы заслужить социальное одобрение, так и с целью увеличить вероятность собственной правоты в ситуациях неопределенности. Влияние группы скажется тем сильнее, чем сильнее будет подобная мотивация, и чем привлекательнее и «убедительнее» — сама группа. Вне зависимости от индивидуальной реакции объекта влияния всегда следует учитывать давление группы. Давайте рассмотрим с этой точки зрения акцию протеста против употребления наркотиков «Скажи наркотикам "НЕТ"», инициатором которой была Нэнси Рейган, бывшая первая леди США. На плакатах, в телевизионной рекламе, в речах миссис

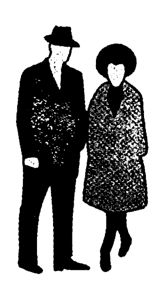
Рейган, с которыми она приезжала в различные школы страны, — повсюду звучало одно и то же: просто скажи наркотикам «нет». Кто бы ни предлагал тебе попробовать их — наркодилеры, твои же ровесники, какая-то компания — просто откажись от предложения. Широкая гласность «войны против наркотиков», приобретенная за счет этого разумного слогана, без сомнения, внесла свой вклад в то, что все больше подростков стали осознавать опасность, связанную с употреблением наркотиков, а также, возможно, к некоторому спаду числа тех, кто начинал употреблять кокаин, марихуану и другие запрещенные препараты. Однако, поскольку вы уже имеете некоторое представление о конформизме, вы можете предположить, что совет «просто скажи "нет"» легче дать, чем выполнить. Социальная реальность многих подростков включает в себя авторитетных сверстников, чья «крутизна» придает особый вес их словам и огромную ценность одобрению с их стороны. В отличие от далекого образа на телеэкране, сверстники сопровождают тебя здесь и сейчас, в любой момент. Их давление направлено на то, чтобы вызвать конформность, и оно может оказаться достаточно сильным. Порой оно осуществляется со стороны компаний, от которых может зависеть не только социальный статус, но и жизнь подростка. Акции «Нет-нет, Нэнси» оказываются успешными только в тех случаях, когда подросток начинает *избегать* тех сверстников, от которых исходит соблазн. Если отказаться от общения с «влиятельными персонами» не удается, то «Нет» может утонуть в дружном хоре «Да, давайте упадем так низко, как только сможем, и будем плохими парнями».

К счастью, как мы увидим в главе 6, детей можно научить более эффективным способам противостояния давлению сверстников.

Выразительное инакомыслие. Стремление к тому, чтобы поступать правильно и получать одобрение со стороны окружающих, не является единственной психологической основой конформности. В некоторых случаях люди отказываются проявлять конформность и открыто встают в оппозицию, тем самым выражая собственную индивидуальность. Инакомыслие как акт самовыражения особенно характерен для тех ситуациях социального влияния, в которых имеется возможность более гибкого выбора линии поведения — не только согласие или несогласие с мнением большинства. При наличии варианта предложить собственное, третье мнение, которое может частично совпадать или полностью отличаться от мнений большинства, часть людей непременно выберут этот вариант. В ходе наглядной демонстрации этого явления студенты старших курсов Университета Калифорния в Беркли получили задание прослушать описания ситуаций, отражающих специфические студенческие проблемы (Santee and Maslach)[440]. Одна из таких историй представлена на рис. 2.5. После прослушивания каждой истории участнику исследования предлагалось высказать свое мнение относительно того, как бы он решил данную проблему. На выбор предлагались три готовых варианта, из которых два вполне отвечали требованиям здравого смысла, а один решительно никуда не годился. Испытуемый должен был либо выбрать один из готовых ответов, либо дать собственный. Если в ходе демонстрации исследовалось явление конформности, испытуемого информировали о том, что трое других студентов единодушно выбрали одно из «разумных» решений. Как и в предыдущих экспериментах, мнение большинства оказывало явное влияние на решения участников. Почти в 70 % случаев студенты выбирали то же решение, что

Ситуации проявления конформности

Джералдин и Ленни — студенты одного из колледжей. Они снимают на двоих квартиру неподалеку от студенческого городка. Ленни покупает продукты, а расходы по арендной плате они делят пополам. Родители Джералдин думают, что она живет вместе с однокурсницей. Сейчас они собираются впервые навестить дочь. Джералдин попросила Ленни на время родительского визита съехать с квартиры.





Должен ли он выполнить просьбу Джералдин?

1. Да. Это спасет их обоих от проблем с ее родителями.
2. Нет. Прятаться от родителей Джералдин нечестно, поэтому она должна рассказать им все еще до того, как они приедут.
3. Да, но Джералдин должна оплатить Ленни новое жилье и продукты.
4. ______________________________

Рис. 2.5. Это пример проблем, которые Санти и Маслач (Santee and Maslach, 1982) использовали в исследовании «творческого инакомыслия». В данном примере первые два варианта решения проблемы получили хорошую оценку судей, третий был признан неудачным. Участники эксперимента делают свой выбор после того, как узнают, что другие студенты выбрали один из «хороших» ответов. Вместо того чтобы выбрать 1, 2 или 3, участник может придумать свой вариант решения и вписать его под номером 4

и большинство. Отвечая в одиночестве, студенты делали этот же выбор лишь в 50 % случаев.

Однако что же наблюдалось в тех 30 % случаев, когда участники не проявляли конформность? Очень немногие из них выбрали «неудачный» вариант ответа. Еще около половины «нонконформистов» предпочли второе удачное решение проблемы. Треть испытуемых предложила свой собственный вариант. Таким образом, мы видим, что нонконформизм мог принять самые различные формы — как он и принял их в данном случае. Иногда инакомыслие является всего лишь формой выражения несогласия, отказа идти в ногу с толпой. В других случаях оно оказывается более творческим процессом — «Народ, у меня есть идея получше». Более того, факты позволяют предполагать, что существует отдельный тип людей, склонных к «творческому инакомыслию», которое приносит плоды в виде новых вариантов ответов. Авторы эксперимента за несколько недель до исследования провели с будущими участниками батарею личностных тестов. Анализ показателей по этим тестам был сопоставлен с результатами исследования, что позволило обрисовать профиль «творческого диссидента»: это люди, обладающие высокой самооценкой и низкой тревожностью в социальных ситуациях, а также выраженной тенденцией к *обособлению* (Maslach et al.)[316]. Обособление в данном контексте означает желание дей-

ствовать не так, как другие, и этим отличаться от них. Предположительно, люди с этой характеристикой испытывают сильную потребность в самовыражении и используют любую возможность ее реализации.

И снова: пол и участник-одиночка. Склонность к обособлению и самовыражению тесно связана с разницей в проявлениях конформности между мужчинами и женщинами. Ранее мы уже убедились в том, что пол является менее значимым фактором, чем фактические знания и чувство уверенности в себе. Однако есть основания предполагать, что мужчины в целом проявляют конформность несколько реже, чем женщины, поскольку они с большей вероятностью рассматривают инакомыслие как способ выражения их компетентности. Мужчины склонны полагать, что, для того чтобы «выделяться из толпы» в качестве компетентного и знающего человека, они должны быть независимыми. Женщины, напротив, склонны считать признаком компетентности умение сотрудничать и достигать согласия с другими членами группы. Таким образом, для женщин конформность может оказаться средством осуществления позитивного самовыражения (Santee and Jackson)[439]. Заметьте, однако, что эти различия между полами лишь «усредненно» справедливы и, разумеется, не могут характеризовать всех женщин и всех мужчин. В действительности, половые различия гораздо менее значимы, чем тип личности и интересы, из которых складываются приобретенные *гендерные различия*. Мужчины, обладающие личностными качествами и интересами, которые соответствуют традиционным представлениям о «женственности», проявляют конформность так же часто, как и женщины с подобными качествами и интересами. Женщины и мужчины более «мужественного» склада характера проявляют конформизм реже (Maslach et al.)[315]. Данное исследование предоставляет нам прекрасный пример того, как личностные или индивидуальные различия могут *взаимодействовать* с ситуационными переменными, определяя тип реакции человека в условиях конформизма.

Конформность: хорошо это или плохо?

Конструктивное инакомыслие и независимость воспринимаются большинством людей как достойные всяческих похвал качества. Особенно это касается американцев, которые с детства приучены ценить подобные добродетели. Однако как быть с конформностью? Представьте, что вас назвали «конформистом», а то и похуже — «близоруким конформистом». И как бы вы отреагировали на это? Каким-нибудь ядовитым словцом? Тем не менее существует множество ситуаций, в которых конформность оказывается средством достижения значимой социальной цели. Ради обеспечения собственного спокойствия различные формы общества требуют, чтобы люди подчинялись определенным правилам. Конформизм по отношению к социальным правилам и нормам служит своего рода смазкой в механизме социального взаимодействия. Он позволяет нам структурировать социальное поведение и предсказывать реакции окружающих. Опыт одних людей позволяет другим избежать крупных личных неприятностей.

Давление с целью вызвать конформизм может даже выполнять определенные социальные функции. В 1986 году миллионы жителей Филиппин присоединились

к мирному движению протеста против репрессивного правительства Фердинанда Маркоса. В рамки этой акции вошли сидячие забастовки, саботаж, ненасильственное препятствование продвижению правительственных войск. В конечном итоге, этот устрашающий выплеск обыденного по сути своей поведения сыграл решающую роль в бескровном перевороте, который привел к свержению режима Маркоса в пользу Корасон Акино. Массовая ненависть и презрение по отношению к филиппинской политической диктатуре существовали и в прежние годы, но только после того, как критическая масса жителей государства решилась на активный протест, многие и многие другие присоединились к толпе протестующих — несмотря на вечный страх перед скорой расправой. Может быть, конформизм и не был главным спусковым крючком в этом механизме, однако именно он помог привлечь к делу многих из тех, кто предпочитал протестовать в другой форме или боязливо придерживался нейтралитета. Тремя годами позже, в 1989-м, мы могли наблюдать аналогичные события в Восточной Европе, когда один за другим под натиском народных масс рушились коммунистические режимы. В этом процессе конформизм сыграл следующую роль: большое количество людей, объединенных одним делом, непременно привлекает к себе еще большее число людей, и так до тех пор, пока не будет достигнута критическая масса, обладающая максимальным потенциалом влияния.

ПОДЧИНЕНИЕ: ПОВЕДЕНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА ЧУЖОМ АВТОРИТЕТЕ

Итак, мы рассмотрели явление конформности, которое включает в себя изменение поведения по принципу «все остальные делают так» — даже если никто в открытой форме не требует подобных изменений. Однако бывает трудно ответить отказом на прямое требование конкретного человека, особенно если этот человек оказывается представителем властей. Данное явление называется *подчинением*. В его рамках человек делает то, о чем его попросили или что ему приказали, не имея на то какого-либо внутреннего желания или согласия. Подчинение — вполне повседневное явление: дети уходят играть в свою комнату, если родители приказывают им это сделать; загорающая публика приглушает звук радиоприемников, если дежурная со спасательной станции возмущается, что на пляже стало слишком шумно. Если приводить примеры ужасающих крайностей, то юные немецкие солдаты убивали миллионы безвинных людей в нацистских лагерях смерти во времена Второй мировой войны, выполняя приказы своего начальства. В большинстве этих случаев, разумеется, последствия неподчинения были бы достаточно серьезными, поскольку те, кто отдавал приказ, обладали вполне реальной, иногда даже физической, властью над исполнителями. Все это правда. Однако широко известные и буквально шокирующие своими результатами эксперименты ученика Соломона Аша Стэнли Милграма (Milgram)[332,333] показали, что деструктивное подчинение самозваным авторитетам может наблюдаться даже тогда, когда отказ выполнять их требования не влечет за собой никаких негативных последствий, связанных с физической расправой.

Сценарий Милграма: стали бы вы мучить человека электротоком, если бы вас попросил об этом Гитлер?

Лучшим ракурсом для описания исследований Милграма будет точка зрения испытуемого. Представьте себе, что, прочитав объявление в газете, вы записываетесь на участие в исследовании «памяти и обучаемости». В назначенное время вас встречает строгий экспериментатор в белом лабораторном халате. Здесь же находится второй испытуемый. Ведущий описывает цель эксперимента в терминах общественного блага: необходимо открыть новые способы улучшения человеческой памяти. В ходе исследований уже доказано положительное влияние поощрения на память, продолжает объяснять вам обоим ведущий, однако никто еще не занимался исследованием возможного позитивного влияния избирательного наказания за ошибки. Этот эксперимент направлен на изучение воздействия наказания на обучаемость и вербальную память. Один из вас, говорит ведущий, будет во время сессии играть роль учителя, другой — роль ученика. Вы по очереди тянете жребий, который и определяет, что «учителем» будете вы, а учеником — второй испытуемый. В задачу «учителя» входит зачитывать ученику пары слов и затем проверять его память, называя первое слово из каждой пары. Задача ученика — дополнить пару.

За неправильные ответы назначается наказание в виде электрического разряда, подаваемого с помощью одного из 30 рычажков на «электрогенераторе». Все это вам демонстрирует ведущий эксперимента. Рычажки размечены с интервалом 15 вольт, по нарастанию, от 15 до 450 вольт. Кроме того, на них наклеены ярлычки с пояснениями. Например, интервалу 15–60 вольт соответствует ярлык «легкий шок», от 195 до 240 вольт вызывают «очень сильный шок», а интервал с 375 до 420 вольт обозначен как «осторожно: жестокий шок». На рычажках с 435 до 450 вольт стоит простая пометка «XXX». Ведущий эксперимента поясняет, что вы как «учитель» должны наказать ученика за первую же ошибку памяти слабым 15-вольтовым разрядом, а затем постепенно увеличивать силу разряда, надбавляя 15 вольт за каждую последующую ошибку.

Затем, пока вы осваиваетесь с рычажками, ваш напарник и «ученик» — парень средних лет, вполне приятных манер и внешнего вида — проходит в соседнюю комнату, где его привязывают к стулу, присоединяют к его коже электрод. Кожу испытуемого предварительно мажут специальной пастой — «во избежание волдырей и ожогов». «Ученик», слегка встревоженный происходящим, вспоминает о том, что у него «неважно с сердцем», однако ведущий эксперимента уверяет его в том, что, «несмотря на некоторую болезненность электрических разрядов, они не наносят тканям никакого серьезного ущерба». Затем ведущий препровождает вас к вашему месту в главной комнате, перед «электрогенератором». Для примера вам дают слабый разряд, который заставляет вас содрогнуться. На ваш взгляд, его сила не менее 75 вольт, однако ведущий уверяет, что это всего лишь 45.

Итак, начинается процедура улучшения памяти ученика с помощью специального оборудования. Поступает первый неправильный ответ, вы слышите зуммер, жмете на рычаг и исправляете ошибку. Следующая попытка, пожалуйста. Неверные ответы следуют один за другим (в среднем, три из четырех), сила разрядов возрастает,

каждый раз на 15 вольт. После 75 вольт вы слышите, как ученик стонет «ой-е-ей». После 150 ученик начинает вопить, чтобы его выпустили отсюда, что он беспокоится за свое сердце. На уровне 180 он говорит, что не в силах больше терпеть боль. На отметке 210 он требует, чтобы его выпустили, и грозится прекратить отвечать на вопросы. На 270 он кричит от боли. После 300 вольт крики становятся все более продолжительными и напоминают об агонии. После разряда в 330 вольта наступает



Рис. 2.6. Как только общественное движение достигает критической массы, сила конформизма способна толкать его дальше. Эта сцена показывает события на площади Венцеслауса в Праге (ноябрь 1989-го) — время падения коммунистического режима в Чехословакии и других странах Восточной Европы

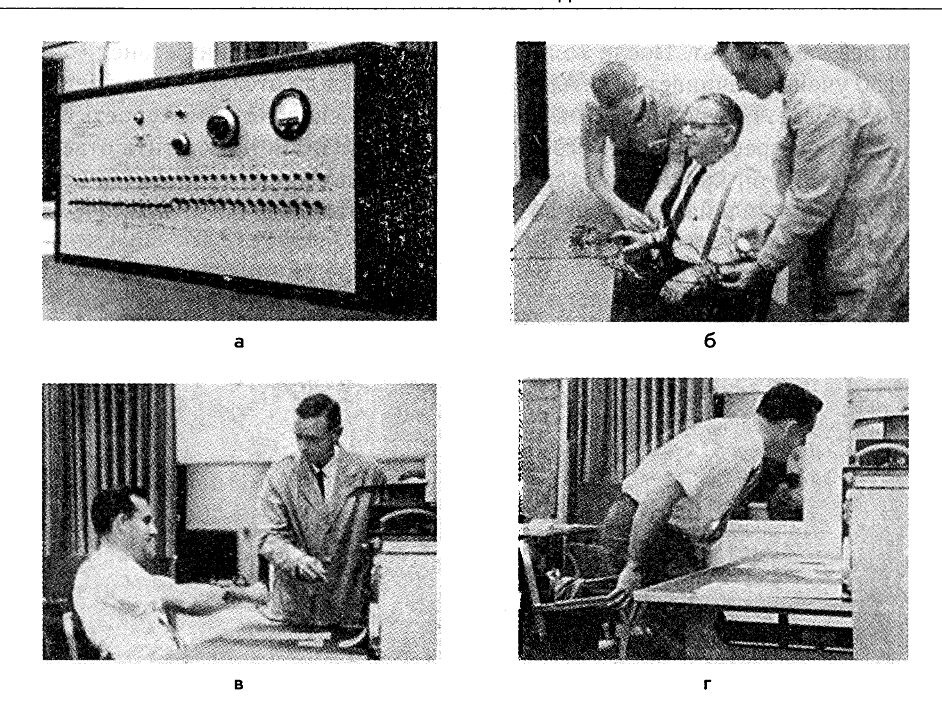


Рис. 2.7. Кадры сделаны в лаборатории Милграма: а) «электрогенератор»; б) к «ученику» пристегивают «электрод»; в) испытуемый («учитель») получает инструкции ведущего и г) покидает свое «рабочее место»

тишина. Вы поворачиваетесь к ведущему эксперимента и сообщаете ему, что ученик не отвечает и вам не хочется продолжать. Ведущий напоминает, что, согласно правилам, неспособность ответить на вопрос является ошибкой, которая наказывается следующим уровнем шока, и требует, чтобы вы продолжали.

Вы протестуете от имени своего ученика, однако экспериментатор отвечает только «Чрезвычайно важно, чтобы вы продолжали» и «У вас нет выбора, вы *должны* продолжать». Ну ладно, вы соглашаетесь продолжить еще немного, но спрашиваете, кто, собственно, несет ответственность за того парня? «Учитель, я прошу вас продолжать!» Будете ли вы продолжать? И где предел всему этому? Насколько далеко по 450-вольтовой шкале способны зайти обычные люди — такие как *вы*, — причиняя другим людям жестокий и, может быть, смертельный шок — только лишь по команде авторитетного лица?

Студенты колледжей, опрошенные Милграмом перед проведением экспериментов, сочли, что нормальные люди, в среднем, способны дойти до 135 вольт, а затем попросту откажутся выполнять приказы ведущего и перестанут играть в «учителя». Большинство студентов выразили уверенность в том, что никто не дойдет до 450 вольт, — в среднем, шансы были равны один к ста. По мнению 40 опрошенных Милграмом психиатров, эта цифра должна была бы равняться один из тысячи — и этот человек должен был быть садистом. Сам Милграм ожидал получить очень маленький процент полного подчинения.

Действительные результаты показали, что эти оценки были слегка занижены — примерно на километр. Из 40 первых «подопытных» Милграма (Milgram)[331] мужчин в возрасте от 20 до 50 лет, 25 прошли всю шкалу до 450 вольт. 63 % мужчин дали максимально возможный электрический разряд своему ни в чем не повинному «ученику». Во втором подобном эксперименте, итоги которого показаны на рис. 2.8, максимально возможный шок назначили 65 % участников. *Большинство* проявило полное подчинение!

На этом месте, пока вы приходите в себя от праведного ужаса, позвольте, по крайней мере, заверить вас в том, что никакого электрического шока в действительности не было. Роль ученика играл помощник экспериментатора, а крики и стоны были

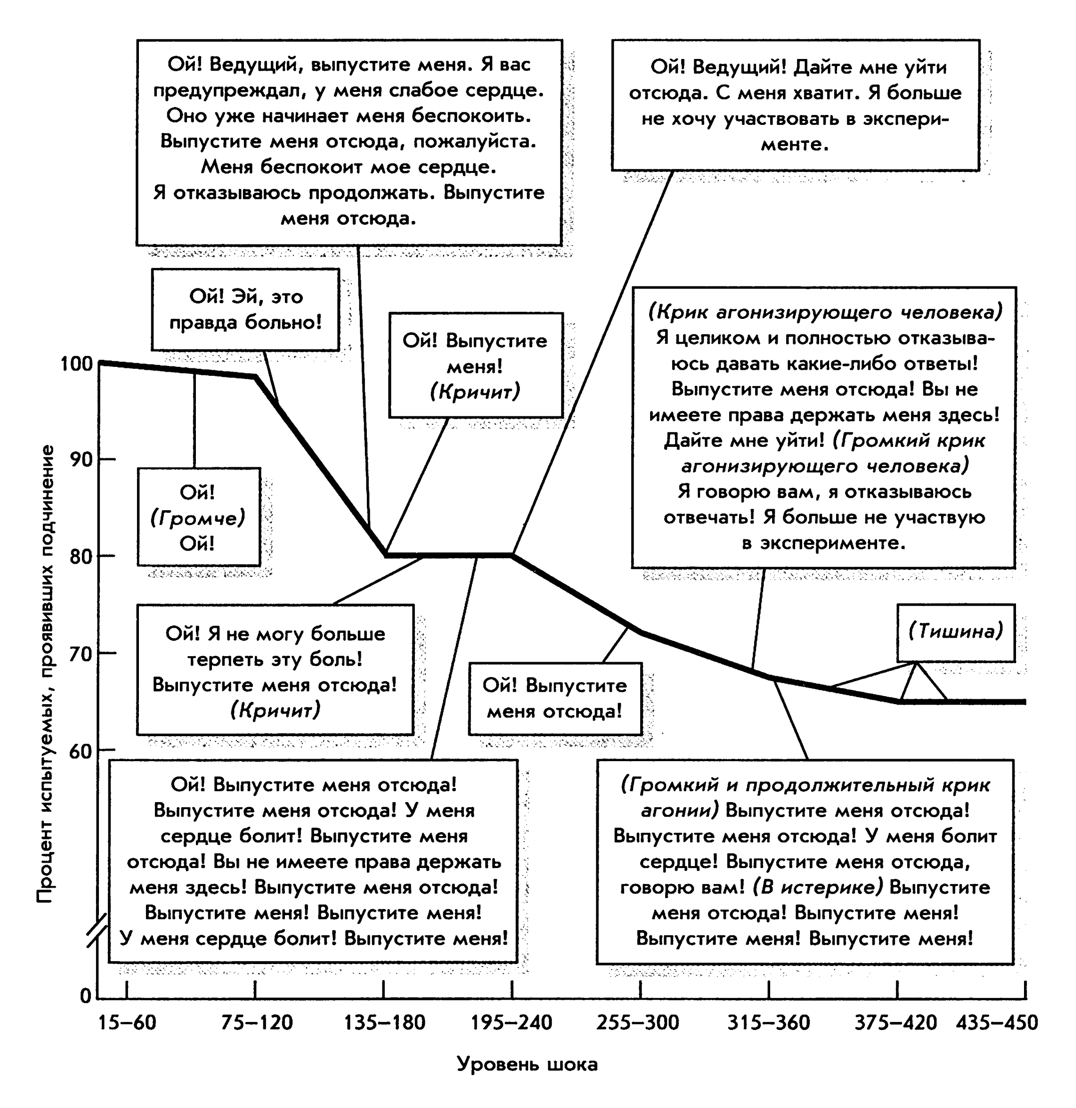


Рис. 2.8. Шокирующие результаты одного из ранних экспериментов Милграма

заранее записаны на пленку. Все было подстроено. Однако реальные участники эксперимента — «учителя» — этого не знали. Они верили в то, что все происходит на самом деле, судя по интервью после эксперимента. Можно судить об этом и по визуальным признакам напряжения и беспокойства, особенно заметным в учебных фильмах, где показано, как эти испытуемые выполняют свое мрачное задание, пытаясь помочь беспомощному ученику улучшить свою память, даже если это будет стоить ему жизни.

Объяснение необычного поведения с помощью обычного

Чем же объясняется столь неожиданное и огорчительное поведение — причинение сильной, заведомо опасной боли другому человеку, просто потому, что облеченное властью лицо приказало вам сделать это? Естественная реакция: объяснить ситуацию неудачно составленной выборкой. Может быть, все эти люди сумасшедшие, кучка садистов? Непохоже на то, если учитывать, что сами «учителя» испытывали страдания и обеспокоенность происходящим. Многие из них демонстрировали крайнюю степень напряжения, практически все высказывали протесты против происходящего, продолжая при этом нажимать на рычажки. Милграм (Milgram)[331] сообщает, что «испытуемые потели, дрожали, заикались, кусали губы, стонали и впивались ногтями в собственную кожу», также у них наблюдались «регулярные приступы нервного смеха». В тех случаях, когда роль учителей выполняли женщины, они часто принимались плакать — не прекращая вести болезненные уроки по улучшению памяти. Эти и другие данные исключают вероятность того, что сценарий эксперимента оказался неправдоподобным. Участники делали то, о чем их просили, по-настоящему веря в то, что причиняют вред другому человеку (Sheridan and King)[455].

Объяснение насчет одной паршивой овцы, которая портит все стадо, опровергается еще и демографическими характеристиками выборки испытуемых и тем фактом, что аналогичные результаты были достигнуты в ходе многочисленных исследований на других выборках. В общем и целом, выборки Милграма были вполне репрезентативными для населения США. Ему довелось тестировать буквально тысячи людей — включая работников почты, конструкторов, инженеров, школьных учителей, продавцов, фабричных рабочих, университетских профессоров и студентов из Йельского университета. И во всех случаях результаты были одинаковыми: безропотное подчинение несправедливому представителю власти.

Складывается такое впечатление, будто нам следует рассматривать явление подчинения, изучением которого занимался Милграм, как обычный пример социального влияния. А если так, то давайте посмотрим, наличествуют ли здесь два вида социального влияния: нормативное и информационное. Во-первых, испытуемый-«учитель» оказывается в абсолютно новой для себя ситуации: лаборатория, присутствие ученого, странное задание. Испытуемый попросту не обладает достаточным опытом или знанием существующих правил поведения, на которые он мог бы опираться в своих действиях. «Правила» определяются человеком, который имеет высокий социальный статус и, по всей видимости, является экспертом в данной области. Ситу-

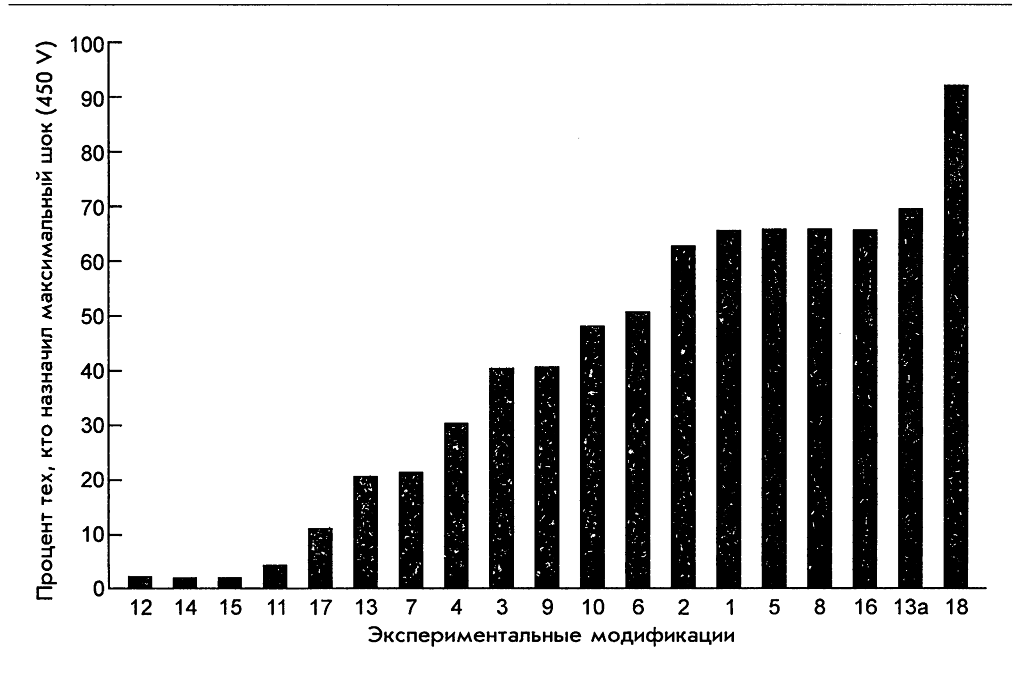
ация представляется вполне «созревшей» для возникновения информационного влияния. Экспериментатор обладает информацией, в которой нуждается испытуемый. Более того, эта информация становится жизненно важной, так как «учитель» очень скоро оказывается ввергнутым в муки серьезного внутреннего противоречия: продолжать причинять боль несчастному человеку на стуле или прекратить, загубив тем самым очевидно важный эксперимент. Определенную роль играет и дефицит времени. Как заметил Милграм (Milgram)[331], «этот эксперимент дает испытуемому слишком мало времени на размышления». Находясь под постоянным давлением необходимости действовать, испытуемый может принять как данность слова ведущего о том, что продолжение эксперимента чрезвычайно значимо для науки, а причинение какого-либо физического ущерба маловероятно. Испытуемого могут грызть сомнения в справедливости и нравственности подобного подхода, однако подобные терзания окажутся напрасными при отсутствии возможности подтвердить и осмыслить их через обсуждение с окружающими.

В довершение всего прочего, вполне вероятно наличие нормативного влияния. А что если, прекратив эксперимент, я буду выглядеть человеком, не умеющим держать себя в руках? Что если психолог-экспериментатор подумает, что я невежествен, слишком импульсивен, чрезмерно чувствителен и вообще «тряпка» — и не только подумает, но и выскажет свое разочарование? Пожалуй, проще продолжить эксперимент, не задавая лишних вопросов, чем ввязываться во все эти межличностные проблемы, а они неизбежны в случае моего отказа.

Подчинение: отчасти нормативное, отчасти информационное. Дальнейшие исследования Милграма подтвердили, что и информационное и нормативное давление — стремление поступать правильно и избежать социальной немилости — внесли свой вклад в то, что люди вели себя вопреки собственным желаниям в ситуации, которая стала ошеломляющим примером деструктивного подчинения. Это можно увидеть на сводной диаграмме (рис. 2.9), объединяющей результаты 18 различных экспериментов, в которых участвовали более тысячи испытуемых.

Оригинальные исследования проводились в Йельском университете, весьма известном и уважаемом учебном заведении, колыбели знаний и компетенции. Когда они повторно проводились в здании несколько иного — обшарпанного — вида под фальшивой вывеской «Исследовательский центр Бриджпорта», показатель абсолютного подчинения упал с 63 до 48 %. Когда указания по ведению эксперимента давал «обычный» человек, уровень подчинения снизился почти до 20 %. Однако, когда подобное исследование проводилось в Принстонском университете с участием старших школьников, показатель подскочил до 80 % (Rosenhan)[419]. Подобных колебаний следовало ожидать: спады отражали уменьшение давления со стороны информационного влияния, соответствовавшее ограничению компетентности или полномочий ведущего эксперимента, а рост зависел от роста этих же показателей.

Вам хочется свести на нет «эффект подчинения»? Хочется доказать, что этот эффект появляется только благодаря обстоятельствам, а не в силу определенных черт личности испытуемых? Чтобы развеять свои сомнения, посмотрите на данные в диаграмме, которые были получены в модификациях 12, 14, 15, 11 и 17. Здесь не столько ведущий отдает распоряжения, сколько сам «ученик» требует, чтобы его наказывали током — и испытуемые не подчиняются «ученику». В других случаях



1 Удаление
2 Голосовая обратная связь
3 Непосредственная близость
4 Близость с возможностью касания
5 Новая точка отсчета
6 Смена персонала
7 Близость руководящего лица
8 Женщины в качестве испытуемых
9 Ограниченный контакт с жертвой
10 Контекст учреждения
11 Испытуемые сами выбирают уровень шока
12 «Ученик» требует продолжения подачи тока
13 Указания дает обычный человек
13а Испытуемый в качестве наблюдателя
14 Ведущий эксперимента в роли жертвы — указания дает обычный человек
15 Двое ведущих дают противоречивые указания
16 Двое ведущих — один в роли жертвы
17 Двое сверстников протестуют
18 Два администратора равного статуса управляют подачей тока.

Рис. 2.9. Подчинение, проявленное в 18 экспериментах
Профиль эффекта подчинения — от слабого до сильного, составленный по результатам 19 модификаций эксперимента Милграма.

сам ведущий становится жертвой или появляются двое ведущих — двое «авторитетов», чей статус снижается, поскольку они дают противоречивые указания.

Существует множество ситуативных факторов, которые увеличивают или уменьшают эффект подчинения. Его уровень повышается, когда ситуация позволяет предполагать, что ведущий эксперимента обладает значительными статусом и полномочиями (информационными), а также когда испытуемые сначала наблюдают, как их «коллеги по эксперименту» управляют подачей тока. Процент подчинения падает вместе с «падением» статуса ведущего эксперимента, а также когда появляется фактор социальной поддержки за несогласие и неподчинение. Чем больше *удаленным* является контакт между испытуемым и его жертвой, тем выше уровень подчинения. Удаленность жертвы позволяет проявлять к ней меньше гуманности. Таким образом, мы можем сделать выводы о том, что люди повинуются авторитетам — за их

информационную и нормативную осведомленность — иногда во благо, а иногда и во вред.

Очевидно, что этот эксперимент затрагивает серьезную этическую проблему, касающуюся постановки опытов на людях в научно-исследовательских целях. Безусловно, сегодня подобные вещи немыслимы, с учетом возросшей гуманности исследователей, федеральных и университетских комиссий, осуществляющих контроль над исследованиями. Однако достоинства и недостатки этого вида исследований остаются вопросом для обсуждений (Baumrind, Miller)[44,45].

Подчинение авторитетам как закоренелая привычка. Попытки объяснить в рамках одних и тех же понятий подчинение, изученное Милграмом, и конформизм, исследованиями которой занимался Аш, являются вполне логичными и указывают на значимые сходные черты в обоих явлениях. Однако стремления «быть правым» и «нравиться» (Insko et al.)[219] не вполне раскрывают суть подчинения «учителей» в экспериментах Милграма. Нам приходится искать оправдание происходящему в ситуационных факторах, роль которых мы обсуждали в главе 1. Но почему влияние обстоятельств оказалось настолько мощным? Сам Милграм указывал, что «подчинение может быть глубоко укоренившейся наклонностью, побуждением, превосходящим по силе этическое воспитание, сострадание и нормы социального поведения» (Milgram)[331]. Роджер Браун (Brown)[68], широко известный социальный психолог, эхом повторил мнение Милграма, предполагая, что «для того чтобы разбить сухую корку привычки к подчинению, необходимо специальное обучение, подобно урокам по технике противопожарной безопасности» (p. 35).

И Милграм, и Браун говорят о той роли, которую играет научение *предписывающим правилам поведения* в современном обществе. Одно из правил, которое мы узнаем очень рано, заключается в том, что «шеф всегда прав» — законная власть требует беспрекословного подчинения. Мы накрепко запоминаем это благодаря инструментальному и викарному научению, равно как и через указания родителей, религиозных лидеров, учителей, членов правительства. И это знание, как правило, идет во благо и отдельным людям, и всему обществу. Так же как и конформность, подчинение имеет свои положительные стороны. Общество только выигрывает, если ему удается предотвратить анархию и хаос, повсюду воцарить порядок. Мы получаем личную выгоду от того, что усваиваем определенные неписаные правила, которые помогают нам избегать наказаний (таких как лишение работы за неподчинение боссу и арест за нежелание выполнять приказ полицейского остановиться у обочины) и зарабатывать определенное поощрение (например, ценные советы знатоков).

Однако вот в чем загвоздка. Правило «подчиняйся законным властям» может настолько глубоко укорениться, что люди начинают применять его *избыточно*, переоценивая роль взаимосвязи между авторитетным лицом и подчинением. Социальный психолог Роберт Чалдини (Cialdini)[96] предлагает любопытный взгляд на это явление. Он считает, что социальные правила, подобные «подчиняйся властям», могут подчинять себе автоматически, если социальное окружение предоставляет для этого специальные сигналы — дискриминативные стимулы, свидетельствующие о том, что в данной ситуации необходима быстрая реакция, бездумно запускающая в действие готовый сценарий.

Стоп! Перестаньте относиться к тому, что вы только что прочитали, как к абстрактному закону, не имеющему никакого отношения к вам лично! Давайте проведем мысленный эксперимент. Вспомните о базовом сценарии экспериментов Милграма и представьте себе, что вы — один из тех немногих упрямцев, которые отказались подчиняться приказам. Вы не захотели идти дальше и прекратили эксперимент после цифры 300 вольт. В какой-то степени это делает вас героем, не так ли? Вы сумели противостоять давлению, под действием которого сдались многие другие люди. Хорошо. Что теперь? Каким будет ваше следующее движение? Встанете ли вы с отведенного вам стула, для того чтобы помочь вашему «ученику» или хотя бы узнать его состояние — ведь вы наверняка причинили ему вред, и, может быть, серьезный вред? В данный момент это — самое гуманное и разумное, что можно сделать, не так ли? «Да, разумеется, именно это я и сделаю», — вот о чем вы сейчас думаете. Однако мы настолько уверены в том, что вы *не сделаете этого*, что готовы держать пари на большую сумму: ни вы, ни кто-либо другой не сдвинется со стула. Откуда у нас такая уверенность? Попробуйте угадать, сколько человек из сотен испытуемых повели себя «героическим» образом?

Загоревшись желанием узнать ответ на этот вопрос, старший из авторов книги позвонил Стэнли Милграму, своему бывшему однокашнику из нью-йоркской *Monroe High School*, расположенной в районе Бронкс. Ответ был краток: «Ни один, ни разу». Да что же такое происходит? Почему ни один из тех, кто нашел в себе смелость и честность прекратить эксперимент и отказаться от полного подчинения, ни один из них не сделал закономерно следующей за этим вещи — не оказал первой помощи пострадавшему от его рук человеку?

«Оставайся на своем месте, пока я не позволю тебе идти», — возможно, это один из самых запомнившихся уроков нашего раннего школьного детства; его твердили нам еще учителя начальной школы. Это правило поведения оказалось настолько внутренне принятым, что подавило реакции «героев» исследований Милграма — тех, кто сумел отказаться от выполнения внешних команд экспериментатора, но полностью подчинился намного глубже укоренившейся внутренней команде. И в этом аспекте мы считаем, что подчинение авторитетам в наглядных экспериментах Милграма оказалось полным — на все сто процентов!

Подчинение через эвристику. Услышав приказание, исходящее от представителя властей, мы подчиняемся ему так же, как наши колени реагируют на стук молоточка невропатолога. Причиной подобной необдуманной реакции, этого рефлекторного действия является наша потребность в оперативности мышления. Подробный анализ каждого социального события требовал бы огромных временных затрат и этим сковывал бы нас по рукам и ногам. Поэтому мы предпочитаем полагаться на нехитрые неписаные законы или *эвристические суждения,* своего рода проходные дворы нашего мышления, подобно «подчиняйся властям», позволяющие избежать необходимости думать и ускоряющие наши реакции. Обычно эти правила не подводят, и именно поэтому мы так часто применяем их.

Но иногда с их помощью мы можем попасть в беду. Так было, например, с Энди Руни, комментатором программы *60 Minutes* на студии *CBS-TV,* который в 1990 году был отстранен от работы за необоснованные высказывания в одном из интервью. Десятью годами ранее Руни обвинил критиков одной из программ *CBS-TV* в гомо-

сексуализме, пояснив свою точку зрения следующим образом: «Я репортер, и вот уже много лет экономлю кучу времени за счет предрассудков, которые позволяют мне выносить быстрые суждения» (*San Francisco Chronicle*)[436].

Порой проблема заключается в неверном применении этих правил. Мы не уделяем должного внимания решающим мелочам и из-за этого не замечаем, что человек, отдающий приказания, не имеет на это права или сами распоряжения и рекомендации неверны. Вдобавок к нормативному и информационному влиянию этот эффект может привести к тому, что испытали на себе участники экспериментов Милграма. Атрибуты «авторитетности» — белый халат ведущего, его ученые звания, аура Большой Науки — все это заставило испытуемых поспешно довериться правилу, из которого существует множество исключений.

К неверному и поспешному применению «правила подчинения» испытуемых могли подтолкнуть и стресс, и противоречивость экспериментальной ситуации. Если человек испытывает беспокойство, способность мыслить рационально ему отказывает. В то же время растет стремление как можно скорее покончить с неприятной ситуацией. Бездумное и беспрекословное подчинение иногда рассматривается как способ бегства от проблемы. Дайте мне только разделаться со всем этим, думает испытуемый, закрывает свой разум от внешнего воздействия и выполняет указания руководства.

Нажимая кнопку «Выход неподчинением»

В ситуации, придуманной Милграмом, было слишком много «сигналов подчинения» и слишком мало «сигналов неподчинения», чтобы предположить, что противостояние авторитетам окажется приемлемым и возможным. Вспомните, что испытуемые-«учителя» проявляли меньшее подчинение, если рядом оказывались образцы непослушания. Помимо оказания социальной поддержки испытуемым в их стремлении прекратить мучить «учеников», эти «образцы» подсказывали им способ неподчинения. Изолированные от внешнего мира испытуемые могли просто не знать, *как именно* они могли бы отказаться от подчинения в такой нетрадиционной ситуации. Социальный психолог Ли Росс (Ross)[423] предполагает, что степень подчинения в экспериментах Милграма была бы гораздо меньшей, если бы на виду и в пределах доступа испытуемых оказалась кнопка «конец игры». Подобная кнопка подсказала бы им одновременно и приемлемость, и способ прекращения деструктивного подчинения.

Эту мысль можно перенести и в контекст повседневных ситуаций, требующих от нас уступчивости. Например, разговоры с телефонными агентами или коммивояжерами, которые умеют заставить нас выслушивать их коммерческую информацию только потому, что мы не знаем, как выйти из ситуации легко и изящно, не оскорбляя их чувств и соблюдая вежливость. Профессиональные «втюхиватели» рассчитывают именно за счет этих реакций заставить «добычу» слушать, покупать или отдавать. Вот вам полезный рецепт на такой случай: 1) доверьтесь своей интуиции, если она говорит вам: «что-то здесь нечисто»; 2) не принимайте навязываемое вам определение ситуации: «шкурные» интересы вашего собеседника могут полностью противоречить вашим; 3) придумайте план действий «на самый худший случай» и

действуйте по обстоятельствам; 4) придумайте план побега и действуйте согласно ему при первой же возможности; 5) не заботьтесь о том, какое впечатление вы произведете на собеседника, и помните, что, оказавшись на безопасной территории, вы всегда сможете извиниться, если совершили ошибку; 6) помните о плане побега и мысленно отрепетируйте его применительно к различным житейским ситуациям.

В этой жизни вам придется не раз ощущать на себе давление со стороны властей того или иного рода. Некоторые из этих требований могут оказаться неэтичными, незаконными, аморальными или попросту неразумными и неприемлемыми для вас. Причина многих скандалов на высшем уровне — в правительстве, в военном ведомстве и в бизнесе — кроется в том, что высокие чины пытаются заставить своих подчиненных слушаться приказаний, быть «членами команды», «не раскачивать общую лодку» и т. д. То же самое порой происходит между врачами и медсестрами, начальниками и служащими, преподавателями и студентами, родителями и детьми. Как с этим бороться? Существует целый ряд психологических контрстратегий, которыми можно своевременно воспользоваться. Будьте начеку в ситуациях, требующих от вас уступчивости, если чувствуете, что здесь не все в порядке и сама ситуация слишком отличается от тех, в которых уступчивость допустима. Если вы это заметили, задайте интересующие вас вопросы и постарайтесь отнестись к полученным ответам критически. Например, если бы экспериментатор Милграма действительно хотел изучить влияние различных уровней болевого шока на научение и память, зачем ему потребовались *вы*? Почему *он сам* не мог произвести необходимые манипуляции с током — если, разумеется, его не интересовали именно *вы* и *ваши* реакции? Подобные размышления являются важнейшей ступенью на пути к тому, чтобы мысленно отстраниться от непосредственных требований данной ситуации и взять своеобразный тайм-аут в попытке понять, что же здесь происходит. В идеале, вы должны отступить даже физически — настолько, чтобы дистанцировать себя от непосредственного воздействия агента влияния. Никогда не соглашайтесь слишком быстро, сначала пойдите домой и обдумайте полученное предложение или обсудите его с кем-нибудь, кому наверняка не безразличны ваши интересы.

ПСИХОЛОГИЯ «КОЛЕННОГО РЕФЛЕКСА»: ВЛИЯНИЕ ЧЕРЕЗ ЭВРИСТИКУ

«Подчиняйся авторитетам» — это далеко не единственное правило, которое пускает в нас глубокие корни в ходе социализации. По мере воспитания и накопления собственного опыта многие из нас привыкают ассоциировать консенсус с правильностью — пример этому мы видели, когда обсуждали влияние размера экспериментальной группы на проявления конформизма. Эвристическое суждение (или закон быстрого принятия решения) в этой ситуации гласит: «Не могут же все они ошибаться!» Помимо того, есть еще два социальных правила, которые имеют силу во многих, если не всех разновидностях человеческого общества и, как правило, помогают ему нормально функционировать. Эти же правила лежат в основе определенных приемов, с помощью которых мы заставляем других людей уступать нашим желаниям. Первое — *правило взаимности*, которое гласит: мы должны платить услу-

гой за услугу и помогать тем, кто помог нам. Второе — *правило чувства долга*: согласно ему, мы должны быть последовательными в наших словах и поступках. Чалдини (Cialdini)[95,96] доказал, что эти правила управляют нашим поведением в тех ситуациях, когда 1) по определенным признакам мы осознаем релевантность одного из этих правил; 2) мы оказываемся не в состоянии тщательно продумывать наши действия.

Правило взаимности

Норма взаимности одинаково описывается в трудах антропологов, философов и социологов как социальное правило, согласно которому необходимо оказывать помощь тем, кто помогает нам. Элвин Гоулднер (Gouldner)[179], социолог, утверждает, что эта норма является универсальной и базовой для всего человечества. И кто посмеет с этим поспорить? Многие из нас с помощью этого правила ежедневно оказывают влияние на окружающих. И недостатка в исследованиях на этот счет не наблюдается.

В одном из экспериментов разбитые по парам испытуемые получили задание оценить с точки зрения восприятия и эстетики представленные картины. По условиям первой модификации, помощник исследователя, «подсадной» участник пары, во время перерыва покидал лабораторию и спустя несколько минут возвращался с двумя бутылками «Кока-колы». Одну из них он предлагал второму участнику пары — настоящему испытуемому. В другой модификации «Кока-кола» не фигурировала вовсе. Позднее, по окончании сеанса оценивания картин, «подсадной» просил настоящего испытуемого о небольшой услуге: приобрести у него один или несколько лотерейных билетов стоимостью 25 центов каждый. Испытуемые, которым до этого была предложена «Кока-кола», приобретали, в среднем, вдвое больше билетов, чем другие. Услуга со стороны «подсадного» породила чувство обязанности, мотив отплатить добром на добро.

Дверь закрыта перед носом, но услуга в кармане. Весьма загадочный способ добиться уступчивости от другого человека, известный как прием «дверь, закрытая перед носом», или «прямо в лоб», предположительно каким-то образом связан с нормой взаимности. Этот прием состоит из следующих шагов: сначала озвучивается серьезная просьба, на которую гарантированно поступит отказ — таким образом, «мишень» как будто закрывает дверь прямо перед носом «просителя». Получив отказ, «проситель» выдвигает вторую просьбу, выполнить которую гораздо легче. Исследования — равно как и житейская мудрость специалистов по продажам всего мира — показывают, что, при определенных условиях, если меньшая просьба следует за более существенной, она имеет больше шансов быть выполненной, чем если бы «проситель» сразу начинал с нее. Помните, как Хилари скрепя сердце дала Джейн 20 долларов, перед этим отказав в сотне? В этой ситуации Хилари подверглась воздействию описанного приема.

Некоторые полевые исследования предоставили примеры использования приема «прямо в лоб» в деловой сфере (Mowen and Cialdini)[353]. Экспериментаторы останавливали прохожих на территории большого университета и просили заполнить бланк



Рис. 2.10. Возможно, Бамстэд и уступил бы в ответ на просьбу, если бы мальчик сказал все как надо — и «дверь, закрытая перед носом», открылась бы

опроса «Калифорнийской компании взаимного страхования», посвященного теме «безопасности дома и в общежитии». Как утверждалось, работа с опросным листом заняла бы не более 15 минут. Некоторых студентов просили напрямую (и в очень вежливой и приятной форме) заполнить бланк. Но поскольку университет — место, где все всегда спешат, а опросные листы — не самая приятная вещь на свете, неудивительно, что всего лишь 29 % прохожих согласились выполнить эту просьбу. Другие, однако, оказались «мишенями» приема «дверь, закрытая перед носом». Этих респондентов сначала просили заполнить опросный лист, на который ушло бы около двух часов. Затем, когда они вполне закономерно отказывались, следовала просьба по меньшей мере заполнить наиболее важную часть этого марафонского опроса — версию, рассчитанную на 15 минут. На это согласились 53 % прохожих!

Этот же эффект «сначала — нет, потом — да» наблюдается и в других контекстах. Почему правило взаимности работает именно этим образом? Один из ответов — «переход от первичного, крайнего варианта просьбы ко второму, более разумному, воспринимается “мишенью” как уступка. Для того чтобы отплатить взаимностью, “мишень” должна сдвинуться со своей позиции неуступчивости... на позицию уступчивости» (Mowen and Cialdini)[353]. Согласно этой интерпретации, этот эффект не срабатывает, если меньшая просьба не воспринимается как уступка, как, например, если требуемые действия подозрительно отличаются от первоначального запроса (Mowen and Cialdini)[353]. Эта ошибка может вызвать мысль: «Эге, так вот чего этот парень хотел с самого начала».

И это еще не все... Норма взаимности также лежит в основе другой тактики достижения уступчивости, которая отчасти напоминает прием «дверь, закрытая перед носом», однако не требует, чтобы перед «да» звучало «нет». Однажды один из авторов книги вместе с женой отправились покупать ковровое покрытие для своей гостиной. Ковер, найденный в четвертом по счету магазине, как будто соответствовал их потребностям и бюджету. В общем-то, это была неплохая находка: прекрасный материал по разумной цене, подходящая расцветка, весьма солидный магазин. Чего еще желать? Однако несмотря на почти принятое решение о покупке, супруги продолжали сомневаться и сказали продавцу, что хотят еще немного подумать. Продавец был настолько любезен, что предложил чете взять образец полотна и пройти в специально оборудованную секцию, чтобы проверить, как будет смотреться ковер

в зависимости от освещения. Сам же сотрудник отдела удалился минут на десять, а по возвращении сообщил весьма доброжелательным тоном: «Я только что узнал, что имею право снизить стоимость покупки. У нас на складе есть еще целый рулон этого полотна, поэтому я могу продать его вам со скидкой 2 доллара за ярд». Продано, моментально продано! Вот это удача!

Однако ваш покорный слуга автор, предполагая, что знаком со всеми этими штучками, несколько дней ломал голову над импровизированной «подсахаренной сделкой». С одной стороны, супруги-покупатели продемонстрировали подлинный интерес к товару, не выражали недовольства ценой, не вступали в торг — на то не было необходимости. С другой стороны, продавец не мог быть полностью уверенным в том, что сделка состоится. Посидев на заборе нерешительности, можно спрыгнуть как в ту, так и в другую сторону. Неужели снижение цены было осознанной решающей приманкой?

Почти наверняка. Спустя всего лишь два месяца после этого происшествия автор нашел в журнале по социальной психологии статью, в которой описывались несколько способов достижения уступчивости, весьма сходных с тем приемом, которым воспользовался продавец. Исследователь дал этому приему название «это-еще-не-все» (Burger)[76]. В одном из экспериментов студенты, торгующие выпечкой, должны были продавать чайный набор из пирожного и двух печеньиц по общей цене 75 центов. Для этого использовался один из двух сценариев. Первый подразумевал прямое предложение: готовый набор за 75 центов. Согласно второму, продавец сначала предлагал за 75 центов только пирожное, а затем, после короткого совещания с коллегой (прежде чем покупатель успевал что-либо сказать) добавлял в набор пару печений, не меняя цены. В случае прямого предложения покупка совершалась в 40 % случаев. «Подсахаривание» сделки в рамках сценария «это-еще-не-все» подняло этот показатель до 73 %. Управление ситуацией взяло на себя правило *взаимных уступок*. Попытка добавить что-либо к предмету сделки воспринималась как шаг к компромиссу, и потенциальный покупатель чувствовал себя обязанным отплатить услугой на услугу, купив «улучшенный» товар.

Правило взаимности может оказаться не единственным фактором, который вступает в силу при применении методов «дверь, закрытая перед носом» и «это-еще-не-все». Дополнительным фактором является также *контраст восприятия*. Благодаря ему вторая, меньшая просьба (или более выгодная сделка) в сравнении с более существенной просьбой (или менее удачным предложением) может казаться менее трудоемкой (или более выгодной), чем если бы мы рассматривали ее изолированно от контекста (Burger)[76]. Пятнадцать минут, потраченных на заполнение анкеты, могут показаться незначительной жертвой, если перед этим речь шла о двух часах.

Правило чувства долга

Помимо правила взаимности, вторым важнейшим психологическим рычагом, с помощью которого одни из нас добиваются уступчивости от других, является *правило чувства долга*, или *правило последовательности*. Старая поговорка «Человек стоит столько, сколько стоит его слово» отражает фундаментальную традицию нашей культуры, в которой не сдержать данного слова, — значит совершить грех,

порождающий неприязнь и недоверие. В этом есть немало здравого смысла. Люди, чьи действия противоречат их словам или (что еще хуже) обещаниям, непредсказуемы. Мы зовем их лицемерами. А в мире, населенном непредсказуемыми персонажами, жить непросто. Неудивительно, что нам с детства прививается необходимость нести ответственность за собственные добровольные действия. *Последовательность* в словах и делах — та относительная социальная добродетель, которой мы учимся смолоду.

В данной ситуации ключевым психологическим процессом является влияние ранее данного обещания на последующее поведение; в пьесе последовательности второе действие естественным образом следует за первым. Особенно это характерно для ситуаций, в которых первое проявление поведения является публичным и добровольным или по крайней мере человек питает иллюзии на этот счет. Хорошо изученным моментом теории убеждения является, например, тот факт, что сам акт публичного высказывания некоторой точки зрения на какую-либо социальную тему повышает устойчивость человека против сообщений, отстаивающих противоположную точку зрения (Kiesler, Pallak et al.)[255,385]. Тенденция к последовательности, порожденная публичным чувством долга, явно просматривается и в исследованиях Аша на конформность, где основную роль играет то, *когда* испытуемый дает ответ. Если он первым высказывает свое суждение относительно длины линии, а затем уже слышит единодушное мнение большинства, отличающееся от его точки зрения, то редко когда испытуемый изменит свою точку зрения в пользу мнения «общественности» (Deutsch and Gerard)[114].

Вы можете легко найти собственный пример эффективности публичных заявлений. Вам никогда не приходилось ставить своих друзей в известность о том, что вы садитесь на диету, бросаете пить или начинаете регулярно готовиться к лекциям по вечерам? Вы делали это, надеясь, что огласка намерений поможет вам справиться со своей задачей. И нередко она действительно помогает. Как мы увидим в главе 9, этот эффект прекрасно известен ведущим курсов рационального питания, сотрудникам консультационных центров и прочих служб «самосовершенствования», необходимым условием которого зачастую оказывается публичное заявление о желании измениться.

Удивительный и социально значимый пример могущественности принципа последовательности предоставляет работа Тома Мориарти (Moriarty)[347]. Исследователь воспользовался этим принципом, чтобы спровоцировать проявление «человечности» у славящихся своим цинизмом жителей Нью-Йорка. В ходе эксперимента незнакомый человек просил отдыхающую на пляже публику на время своей отлучки последить за оставленным на лежаке радиоприемником. В контрольных условиях исследователь завязывал контакт с ближайшим к нему соседом на пляже, осведомляясь о времени. Несколькими минутами позже другой участник эксперимента предпринимал попытку украсть радиоприемник — на виду у всех загорающих. Могло ли устное согласие присмотреть за имуществом совершенно незнакомого человека повлиять на готовность вмешаться в кражу? Повлияло, и еще как! Из тех людей, которых никто ни о чем не просил, только 20 % попытались остановить вора. Однако 95 % тех, кто согласился посторожить приемник, вмешались в ситуацию. Некоторые рискнули даже побежать за вором и схватить его. Аналогичный результат был получен в похожем эксперименте, когда обедающих в ресторанчике быстрого об-

служивания попросили присмотреть за кошельком. Даже циничные нью-йоркцы сдержали данное слово, когда незнакомец попытался похитить оставленную под их присмотром вещь. Нам лучше удавалось бы заботиться друг о друге, если бы мы давали друг другу больше обещаний. Если хотите изменить чье-либо социальное поведение, просто-напросто попросите сделать вам маленькое одолжение.

Подача низкого мяча — сигнал к отказу. Существуют еще более изощренные способы достижения уступчивости с помощью чувства долга. После того как человек принял на себя обязательство купить нечто по оговоренной цене, условия сделки меняются — в пользу продавца, разумеется. *Подачей низкого мяча* называется получение чьего-либо согласия на очень выгодную сделку, например при продажах или в деловых отношениях, а затем под каким-либо предлогом изменение условий, после которого сделка становится *менее* выгодной. Особенно хорошо этот прием освоили продавцы автомобилей. Как только посетитель принимает решение о покупке машины по соблазнительно низкой цене, продавец объявляет, что ему необходимо уточнить кое-что у менеджера и удаляется якобы с этой целью. А затем он извиняющимся тоном сообщает покупателю о том, что «босс не согласен на эти условия; для того чтобы выжить, мы должны получать хоть какую-то прибыль». Затем он назначает цену несколько выше первой — все еще приемлемую, но уже не такую соблазнительную (Cialdini)[96]. Продавцы автомобилей знают, насколько велика вероятность того, что неосторожный клиент согласится на покупку по повышенной цене. А социальные психологи знают, почему это происходит. Клиент уже согласился — принял на себя обязательство — купить машину, хотя и не по новой цене. Он уже принял решение. Пойти на попятный сейчас будет означать оказаться непоследовательным, и это потребует нарушения прочно укрепившейся привычки держать собственное слово. Ему неприятно думать об отказе от покупки. И потом, как это будет выглядеть со стороны продавца, если клиент откажется от машины своей мечты из-за несерьезной разницы в цене — возможно, всего лишь нескольких сотен долларов в масштабе многотысячной машины. В конце концов, покупать машину по прежней цене было бы воровством, а новая цена одновременно и привлекательна, и правдоподобна. (Знал бы клиент о том, что продавец и не собирался продавать машину по изначально заявленной цене!)

Было проведено несколько исследований, подтверждающих эффективность приема «подачи низкого мяча». Плодотворным оказался эксперимент Чалдини и его коллег (Cialdini et al.)[97]. В нем было показано, насколько трудно было уговорить студентов колледжа в Университете Огайо принять добровольное участие в занятиях по психологии, которые начинались в 7 утра. Исключение составили только те случаи, когда студенты сначала давали принципиальное согласие на участие, а *потом* уже узнавали о времени начала занятий. Среди тех, кто подвергся атаке «низким мячом», 56 % согласились заниматься (и почти все их них действительно пришли на занятия), и все это по сравнению с 31 % из числа тех, кто сначала узнал о раннем часе начала занятий.

Необходимым условием того, что эффект низкого мяча сработает, является то, что мишень должна считать, что *добровольно* приняла условия первичного соглашения (Cialdini et al.)[97]. Человек придерживается собственных слов и поступков; к ним не относятся вынужденные действия. Поэтому — что делает продавец для того,

чтобы создать необходимый эффект в сознании покупателя? «Я не знаю, почему я позволяю *вам* втянуть меня в подобную сделку, однако сделка есть сделка», — до тех пор пока он не подаст низкий мяч, чтобы выгадать лучшие условия для своей компании.

«Нога-в-дверях» стоит синицы в руках. Еще один прием достижения уступчивости за счет чувства долга называется *«нога-в-дверях»*. Это название пошло от стандартного девиза коммивояжеров: «Если мне удается хотя бы поставить ногу в дверь этого дома, я смогу договориться о продаже». Как объясняют — и подтверждают — это представление психологи, начиная с маленькой просьбы (и тем самым обеспечивая себе вход в дом потенциального покупателя) продавец повышает свои шансы получить согласие на более существенную просьбу (например, на предложение купить набор энциклопедий и т. п.) (Beaman et al.)[46]. Первая экспериментальная демонстрация этого эффекта была осуществлена Джонатаном Фридманом и Скоттом Фрэзером (Freedman and Fraser)[164] в пригороде, где расположен Стэнфордский университет.

Один из исследователей стучался в двери наугад выбранных домов, обращаясь к домохозяйкам с небольшой просьбой: подписаться под благотворительной петицией. В одном из вариантов речь шла о поддержании чистоты в Калифорнии, в другом — о безопасности на дорогах. Вторую группу домов, взятую для сравнения, на этот раз не беспокоили. Спустя две недели второй исследователь нанес визит в обе выборки домов с более существенной просьбой: разместить на лужайке перед домом большой и откровенно уродливый плакат «Будь внимателен за рулем» и оставить его там на пару недель. Те из домохозяек, к которым уже обращались с первой, незначительной просьбой (и согласие было получено), гораздо охотнее пошли на выполнение второй просьбы, чем те, кто не участвовал в первом этапе эксперимента.

Позднее исследователи обнаружили, что израильтяне, принадлежащие к среднему классу и проживающие в одном районе, склонны более охотно давать деньги на нужды благотворительности, если двумя неделями раньше они согласились подписать петицию, направленную на те же самые цели (Schwarzwald et al.)[449]. Из числа этих обитателей района пожертвовать деньги согласились 95 % — по сравнению с 61 % тех, к кому предварительно не обращались с просьбой подписать петицию. Группа подписавших петицию оказалась более отзывчивой по отношению к конкретной сумме пожертвований. Чем большей была запрошенная для примера сумма, тем больше они давали — тогда как испытуемые второй группы жертвовали примерно одну и ту же (меньшую) сумму, вне зависимости от содержания просьбы.

Этот примитивный эффект уступчивости срабатывает даже если как сами просьбы, так и просители имеют мало общего между собой (Snyder and Cunningham)[468]. Ключевым моментом является то, что первое обязательство должно быть связано с очень маленькой просьбой, на которую легко согласиться. Таким образом, мы создаем в собственных глазах имидж добрых граждан, готовых откликнуться на разумные просьбы, если те поступают от внушающих доверие просителей и направлены на добрые дела. Взятое на себя новое обязательство позволяет нам проявить последовательность и соответствовать уже сформированному позитивному Я-образу. В следующей главе мы рассмотрим в деталях важные связи между чувством долга, последовательностью и Я-образом.

Таблица 2.1

Шесть контекстов и принципов согласия по Чалдини

Отношение, обусловленное влиянием контекста	Психологический принцип, обусловливающий действие
Моральное обязательство	Взаимность
Чувство долга	Последовательность
Компетентность	Авторитет
Дружба	Приязнь
Конкуренция	Дефицит
Социальная валидизация	Согласие

Источник: *Cialdini*, 1987

А завершить эту часть исследования процессов социального влияния мы хотели бы весьма глубоким выводом. Роберт Чалдини пришел к нему после того, как на протяжении нескольких лет наблюдал и испытывал на собственной шкуре все те приемы, которыми так хорошо владеют различные профессионалы уступчивости. На его взгляд, эффективность всех стратегий, с помощью которых можно добиться от человека уступчивости, сводится к шести психологическим принципам, каждый из который срабатывает в определенном контексте. Агенту влияния остается только создать необходимый контекст или условия — и соответствующий принцип сработает наилучшим образом.

Мы подробно рассмотрели два из них: контекст порождения чувства *морального обязательства*, который запускает в действие *принцип* или *правило взаимности*, и контекст *чувства долга*, который пробуждает стремление к *последовательности*. В табл. 2.1 представлены пары из контекстов и законов, на которые опирается большинство источников влияния с целью уступчивости. Мы могли наблюдать, что *принцип авторитета* вступает в силу, как только создается контекст *компетентности* и надежности агента влияния. Мы более склонны желать чего-то труднодостижимого, чем того, что само идет в руки; скорее чего-то редкого, чем заурядного — поэтому мы проявляем большую уступчивость в контексте *конкуренции* за право обладания чем-то дефицитным. Это свойство восприятия — спусковой механизм *принципа дефицита*, который заставляет нас ценить и стремиться к обладанию тем, доступ к чему ограничен — например, высшие оценки строгих учителей, старинные марки автомобилей, редкие вина и люди, с которыми трудно завести знакомство. Очевидна и наглядна связь между контекстом *дружбы* и *принципом приязни*: мы более склонны делать что-либо для тех, кто нам нравится, чьей дружбой мы дорожим и кого боимся потерять, если не будем уступать в ответ на их просьбы.

Последняя пара связывает *принцип согласия* и контекст *социальной валидизации*, или социального доказательства. Наше чувство идентичности и самоценности в значительной мере основывается на оценках со стороны. Мы хотим, чтобы окружающие думали о нас хорошо, так же хорошо, как мы сами думаем о себе. Оказавшись в ситуации неопределенности и незнания — что именно можно предпринять,

чтобы получить позитивное социальное вознаграждение? — мы, скорее всего, будем оглядываться на окружающих и на их действия в подобной ситуации, или имитировать поведение тех, чье мнение мы особенно ценим. Поэтому, если окружающий контекст пробуждает в нас обеспокоенность социальной валидностью того, что мы делаем, мы более склонны делать то, что, как мы думаем, ожидают от нас другие, следовать принятым в «толпе» законам, стремиться к достижению консенсуса — т. е. реагировать на нормативное и информационное влияние. Подумайте о тех ситуациях, в которых вы ежедневно сталкиваетесь с этими принципами — в роли жертвы или злоумышленника, и о том, как это знание позволит вам достичь большего успеха в обеих ролях — осуществляя влияние или сопротивляясь ему.

ТОЧКА РАСХОЖДЕНИЯ: КОГДА ВНЕШНЕЕ ВЛИЯНИЕ СТАНОВИТСЯ ИСТОЧНИКОМ ВНУТРЕННИХ ПЕРЕМЕН

Основной темой этой главы была сила прямого и обыденного влияния на поведение. Мы убедились в том, что различные поощрения, социальное давление, грамотное расположение по порядку различных просьб и целый ряд других ситуационных факторов могут напрямую привести к изменению поведения — без предварительного изменения убеждений или установок. Тем не менее мы намекнули на то, что подобные изменения поведения могут сами по себе оказаться спусковым механизмом для внутренних перемен. Уступив незначительной просьбе, человек может начать думать о себе как о великодушном человеке. Действие может подготовить почву для мысли или чувства. В следующей главе мы увидим то множество и разнообразие способов, с помощью которых действия преобразуются в установки, убеждения и представления о себе. Таким образом, то, что мы делаем, изменяет то, чем мы являемся.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

Мы обсудили теории и методы *прямого влияния на поведение*, не включающего в себя изменение установок, убеждений или чувств. Мы объяснили роль, которую играют поощрения и наказания в этом процессе — как ситуационные манипуляции, порождающие конформность, подчинение и уступчивость без какого-либо убеждающего влияния или очевидной причины.

- Поведение может подвергаться прямому влиянию ситуационных стимулов, которые подразумевают, что определенное действие даст позитивный результат (закрепление) или негативный результат (наказание). Условия, позволяющие предполагать наличие подобной связи между действием и результатом, могут заставить людей вести себя так, чтобы заслужить награду или избежать наказания. Люди познают незнакомые ситуации и случайные стечения обстоятельств через последствия собственных действий (инструментальное научение), наблю-

дение за действиями других (наблюдательное научение) и получение вербальных сообщений относительно правил поведения (инструкциональное научение). Ожидание закрепления существенно для дальнейшего осуществления наблюдаемого поведения, но не для научения через наблюдение.

- *Социальное одобрение* является наградой, отверженность — наказанием. Отклонение от «нормы» ведет к отверженности, поэтому «следовать мнению большинства» позволяет завоевать или сохранить признание этим большинством. Это явление называется *нормативное влияние*. С другой стороны, мы можем шагать в ногу с большинством, если предполагаем, что они больше знают о правилах поведения в данной ситуации. Мы соглашаемся с другими, чтобы получить награду собственной правоты. Это — *информационное влияние*.
- *Конформизмом* называется акт изменения поведения или убеждения в соответствии с мнением группы в тех случаях, когда открытое требование этого со стороны группы отсутствует. Мы проявляем конформизм и соглашаемся с ошибочным суждением большинства как в случае неоднозначности предмета суждений (исследования Шерифа), так и в более очевидных случаях (исследования Аша). Наличие какой-либо социальной поддержки инакомыслия снижает уровень конформности — это говорит о том, что конформность является продуктом нормативного влияния. Если в группу входит эксперт по данному вопросу или если у испытуемого не хватает уверенности в собственных силах, уровень конформности повышается, свидетельствуя о том, что информационное влияние и действительное изменение поведения могут как сопутствовать друг другу, так и взаимоисключать друг друга.
- Несмотря на то что проявление конформности обычно влечет за собой перемену только публичного поведения, за ним может последовать и изменение частных убеждений. Это происходит в тех случаях, когда мнение большинства, отличное от его собственного, вынуждает индивида пересмотреть ситуацию, чтобы отыскать причины расхождения во мнениях. Инакомыслие против единодушного большинства более характерно в тех случаях, когда в наличии оказывается возможность проявить творческие способности и когда человек получает удовольствие от того, что действует иначе — обособляясь от других.
- Если мы слишком легко уступаем просьбам других, мы становимся уязвимыми для манипуляций со стороны. Несмотря на это, конформизм выполняет очень важные личные и общественные функции, удовлетворяя потребности в предсказуемости, порядке и даже в переменах.
- *Подчинением* называется выполнение чьих-либо требований, даже если человек внутренне не согласен с тем, что делает. С помощью лабораторных исследований подчинения Милграм продемонстрировал нам, что абсолютно нормальные (психически), хорошо адаптированные и взрослые люди способны причинять другим людям боль по команде авторитетного лица. С учетом этих данных подчинение лицам с большим авторитетом трактуется не как слабость характера, а как следствие работы веских ситуационных факторов.
- Подчинение отчасти является результатом информационного и нормативного давления. Авторитетным лицам приписываются большая осведомленность и право отдавать распоряжения в незнакомых контекстах, лишенных каких бы то ни было ключей к правильному поведению. Вдобавок к этому, «мишень» может опа-

саться за то, что будет отвергнута или окажется посмешищем в глазах «авторитета». Подчинение властям происходит еще и в силу того, что является прочно укоренившейся привычкой — эвристическим суждением или «правилом большого пальца», заученным в процессе социализации. Для того чтобы избегать ловушек подчинения, мы должны постоянно задавать себе вопрос: почему мы подчиняемся, выходить из ситуации, переосмысливать ее и учиться отличать реальные авторитеты от мнимых.

- Существуют и другие *эвристические суждения,* в том числе *правило взаимности*, согласно которому мы платим услугой за услугу, и *правило чувства долга*, заставляющее нас отвечать за свои слова и поступки. «Коленные рефлексы», построенные на этих социальных правилах, лежат в основе целого ряда приемов достижения уступчивости.
- Прием «дверь, закрытая перед носом» состоит в том, что уступчивость «мишени» по отношению к небольшой просьбе более вероятна, если диалог начинается с существенной просьбы, на которую поступает отказ. Поскольку проситель снизил свои требования, «мишень» чувствует себя обязанной пойти на уступки. С помощью приема «это-еще-не-все» можно добиться заключения комплексной сделки, постепенно «подслащивая» условия, вместо того чтобы предложить все сразу. Добавление чего-либо к условиям сделки заставляет «мишень» чувствовать себя обязанной отплатить взаимностью.
- Люди склонны придерживаться тех точек зрения, о наличии которых они заявили публично. Прием «подача низкого мяча» основывается на чувстве долга покупателя и позволяет заключить сделку на менее выгодных условиях, чем изначально заявленные и вызвавшие первичное согласие клиента. Прием «нога-в-дверях» преобразует ответственность за маленькие уступки в готовность выполнить более существенные требования.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Какими принципами социального научения вы воспользовались бы, чтобы заставить соседа по комнате заниматься более регулярно и добросовестно? В ответе используйте способы практического применения формирования рефлексов, инструментального научения, викарного научения и дискриминативных стимулов.
2. Обсудите сходства и различия между конформностью и подчинением. В какой мере они основываются на одних и тех же психологических процессах?
3. Представьте себе, что одна из ваших подруг собирается купить машину. Расскажите, как хитрый продавец может попытаться провести ее с помощью приемов «дверь, закрытая перед носом», «это-еще-не-все», «подача низкого мяча» и «нога-в-дверях». Какие ваши советы помогут ей распознавать подобные атаки и успешно сопротивляться им?
4. Выделите элементы конформизма, подчинения авторитетам, чувства долга и социального научения в процессе вербовки мунистами, который был описан в главе 1.

Глава 3

ВЛИЯНИЕ НА УСТАНОВКИ ЧЕРЕЗ ПОВЕДЕНИЕ: ДЕЙСТВИЯ СТАНОВЯТСЯ УБЕЖДЕНИЯМИ

♦ Атрибуция и самоатрибуция ♦ Самоубеждение и исполнение роли ♦ Психология самооправдания: теория диссонанса ♦ Диссонанс, самоатрибуция и самоутверждение: сходство и различия

Билл постоянно проводит время в компании ребят, с которыми познакомился еще в четвертом классе, когда его семья переехала в этот район. Это отличные ребята, верные друзья, вместе с которыми он в детстве испытал много приключений. Теперь, когда Билл и его приятели учатся уже в девятом классе, они наконец привыкли к огромной и многолюдной старшей школе, перестали стесняться и познакомились с некоторыми из старшеклассников. Хотя старшие ребята иногда их еще обижают, постепенно члены компании Билла включаются во все области социальной жизни средней школы.

Некоторые из друзей Билла недавно примкнули к группе старшеклассников, которые занимаются тем, чего Билла дома всегда учили избегать, — курением марихуаны. Сначала Билл сопротивлялся. Но друзья не насмехались над ним, а попытались убедить его другим способом: описали, какой «кайф» они испытывают, причем без всяких вредных побочных эффектов. Билл им не поверил, но в конце концов сдался и выкурил свой первый «косяк». С тех пор он уже три раза подряд по выходным курил «травку». Билл пристрастился к марихуане главным образом потому, что отказ от курения стал вызывать у него слишком сильный социальный дискомфорт, хотя сам он вряд ли в этом признается, а может быть, даже и не осознает этого в полной мере. До тех пор пока он не сказал «да», он не чувствовал себя в компании полностью «своим человеком». Близкие и надежные друзья курили марихуану, пользующиеся популярностью старшеклассники расхваливали ее достоинства и получить ее было совсем не трудно.

Не правда ли, знакомый сценарий — подросток уступает давлению сверстников? То, что Билл все же начал употреблять наркотики, — пример конформности, в основе которой лежит как нормативное, так и информационное влияние в форме давле-

ния, описанного нами в предыдущей главе. Билл чувствует, что курение марихуаны поможет ему стать членом «кружка избранных»; его друзья уверяют, что «кайф» от «травки» приносит одно лишь удовольствие и никакого вреда. Данные исследований говорят о том, что основной причиной приобщения молодежи к употреблению марихуаны является давление сверстников (Kandel et al.)[241]. Но будет ли Билл продолжать курить «травку»? Вероятнее всего, будет. Исследователи, которые в течение восьми лет наблюдали более чем за шестью сотнями молодых калифорнийцев, начиная со старших классов средней школы и до первых лет третьего десятилетия их жизни, обнаружили, что привычка к употреблению наркотиков очень устойчива (Stein et al.)[480]. Самым надежным признаком, позволяющим прогнозировать употребление наркотиков после окончания средней школы, оказалось их употребление в последних классах школы, которое в свою очередь было тесно связано с положением дел в более ранний период. Короче говоря, если люди начинают вести себя определенным образом, то они склонны продолжать это поведение. Среди ученых, исследующих человеческое поведение, бытует старая поговорка: самый надежный прогноз поведения в будущем дает прошлое поведение.

Но почему человеческому поведению свойственно такое постоянство? Одна из причин связана с тем, что наше поведение может влиять на наши установки и когниции. Если человек делает что-либо определенным образом и считает свое поведение желательным, необходимым или характерным лично для него, то, скорее всего, он будет продолжать вести себя так же и в будущем. Центральной темой этой главы является влияние поведения на установки и мысли. Ранее мы убедились, что воздействие определенных стимулов может оказывать *прямое* влияние на поведение, без предварительного изменения установок или убеждений. Это становится возможным в тех случаях, когда социальные стимулы пробуждают социальные и информационные потребности людей и тенденцию полагаться на эвристические суждения при выборе образа действий. Мы также упоминали, что изменение поведения может оказывать косвенное влияние на установки и убеждения, подготавливая почву для дальнейшего изменения поведения или закрепления уже произошедших изменений. Можно, например, вспомнить, что одной из причин действенности приема «нога-в-дверях» является изменение *образа «Я»*. Поразмышляв о том, как он в прошлом кому-либо помогал, человек начинает ощущать, что он относится к тому типу людей, которые «обычно помогают другим». Под влиянием этого чувства у него появляется повышенная склонность к оказанию помощи. Теперь представьте себе, как протекали аналогичные ментальные процессы в случае Билла: его саморефлексия начинает определять его представления о себе. «Я курю “травку”. Такой уж я, наверное, человек. Мне нравится быть “под кайфом”». Заключая, что он курит марихуану потому, что ему нравится вызванное этим измененное состояние сознания, Билл производит каузальную *самоатрибуцию*. Билл верит, что причиной его пристрастия является то, что ему это нравится, — а вовсе не его потребность нравиться другим.

Вы также вправе предположить, что определенное поведение может порождать помимо процессов самоатрибуции еще и ментальную активность другого рода. Это «рационализация» — нахождение якобы вполне разумных причин своих действий задним числом, после того как поступок уже совершен. Господствующие в обществе правила запрещают курение марихуаны, но Билл все-таки ее курит. Этот факт

может причинять ему некоторое беспокойство, поскольку вообще-то он законопослушен и поддерживает социальный статус-кво. Это беспокойство может быть достаточно сильным для того, чтобы он задумался над причинами своего столь опрометчивого поведения. Они, конечно же, будут рационализациями или *самооправданиями*. Тем не менее они могут казаться довольно вескими. Билл может просто убедить себя в том, что он уже основательно «подсел на травку». Рационализации станут аргументами, которые он использует в процессе *самоубеждения*.

Настало время тщательно разобраться в накопленных социальными науками знаниях о таких важных процессах, как самоатрибуция, самоубеждение и самооправдание, — процессах, способных формировать наши мысли, чувства и поступки. У этих процессов есть одна общая черта: основным агентом влияния является сам человек и усвоенное им представление о себе, — а не какой-нибудь внешний фактор, оказывающий убеждающее воздействие и вызывающий изменения. Таким образом, личность одновременно выступает в роли объекта и субъекта влияния, которые составляют динамическую двоицу в рамках индивидуального сознания.

АТРИБУЦИЯ И САМОАТРИБУЦИЯ

Во многих отношениях процесс самоатрибуции является частным случаем более общих перцептивных и когнитивных процессов, посредством которых мы судим о причинах поведения других людей. Как, например, мы относим к какому-либо *типу* тех людей, с которыми имеем дело в наших повседневных социальных взаимодействиях? Как мы судим о том, что думают или чувствуют другие люди? Или о том, что они в действительности собой представляют? В общем, как мы догадываемся о *причинах* поведения людей? Для понимания человеческого поведения и законов межличностного влияния совершенно необходимо знать ответы на эти вопросы.

Ясно, что люди пытаются «разобраться» в других людях. Фриц Хайдер (Heider)[202], основоположник психологических исследований в области, называемой *теорией атрибуции*, предположил, что у человека существует жизненно важная потребность верить, что окружающая среда подконтрольна ему и предсказуема. Мы стремимся понять, почему люди совершают те или иные поступки, чтобы иметь возможность предсказывать, что с *нами* случится в будущем, и управлять этими событиями. Кроме того, наши мысли об окружающих, естественно, должны влиять на наше *поведение* по отношению к ним.

Теория атрибуции

Кто вы и где вы. Вообще говоря, когда мы пытаемся понять, почему какой-нибудь человек совершил определенный поступок — вел себя благородно или несдержанно, купил дорогую стереосистему или начал употреблять наркотики, — мы можем посчитать причиной его поведения либо некую черту его характера, либо какие-то особенности ситуации, в которой находился этот человек. *Диспозиционные* (или внутренние) *атрибуции* объясняют наблюдаемое поведение причинами, ле-

жащими внутри индивидуума. Диспозиционная атрибуция равнозначна предположению о том, что поведение отражает некоторые уникальные качества данной личности. Если мы считаем, что некто усердно трудится потому, что этого требуют его личные установки, религиозные убеждения или черты характера и личности, то все это примеры диспозиционных атрибуций. При этом предполагается, что поведение обусловлено внутренней причиной, например: «Таня много работала над проектом просто потому, что ей нравится работать».

Ситуативные (или внешние) *атрибуции,* напротив, указывают на факторы социальной и физической среды, которые заставляют человека вести себя определенным образом. Например, если мы видим, как некто старательно работает, и объясняем такое поведение желанием заработать деньги, хорошую оценку или похвалу, то это ситуативная атрибуция. Причиной считается внешний по отношению к личности фактор, например, «Таня много работала над проектом, потому что очень хотела получить обещанную начальником премию». При объяснении поведения ситуативными причинами предполагается, что большинство людей в аналогичной ситуации поступили бы так же и пришли бы к тем же результатам. Другими словами, поведение человека больше говорит о характере ситуации, чем о самом индивидууме. Кроме того, ситуативная атрибуция равнозначна предположению, что при отсутствии данных ситуативных факторов человек не совершил бы поступка, который мы наблюдали.

Давайте поясним различие между диспозиционными и ситуативными атрибуциями на примере. Предположим, некий Джо Кандидат произносит речь, выступая за введение в качестве меры по предотвращению выпадения кислотных дождей более строгих норм, определяющих предельно допустимое содержание загрязняющих воздух веществ в выбросах фабрик, работающих на каменном угле. Одна из его слушательниц, Джоан, одобряет его взгляды на защиту окружающей среды: «Я могу голосовать за этого парня, у него правильные представления о том, как надо решать проблему кислотных дождей». Подруга Джоан, Мэри, которая вместе с ней слушает речь, морщится и удивленно смотрит на Джоан: «Послушай, Джоан, этот парень просто хочет понравиться слушателям. Он обещает ввести эти нормы, чтобы завоевать голоса всех защитников окружающей среды из нашего колледжа. Но не думай, что он предпримет какие-нибудь реальные действия». Мэри пришла к ситуативной атрибуции: он делает это, чтобы завоевать аудиторию. Джоан выбрала диспозиционную атрибуцию: содержание речи кандидата объясняется его правильными с экологической точки зрения установками; поэтому она заключила, что и в дальнейшем его позиция по другим экологическим проблемам будет столь же правильной.

Другой пример показывает, как склонность к ситуативному или диспозиционному анализу поведения может отражать личные предрассудки. При сравнении ведущих игроков профессионального баскетбола часто говорят, что игрок А достиг своего положения тяжелым трудом, в то время как игрок Б добился успеха, поскольку обладает природным спортивным талантом. Если спортивный комментатор высказывает подобное мнение, то чаще всего можно с уверенностью утверждать, что игрок А — белый, а игрок Б — чернокожий. В этом случае подразумевается, что чернокожему не надо было тренироваться и упорно работать, чтобы стать звездой; он с самого начала был наделен всем, что необходимо для успеха. Попробуйте сказать

Майклу Джордану или любому другому профессиональному спортсмену с темным цветом кожи, что он достиг успеха «только благодаря природному таланту», и вы увидите, как он отреагирует на ваш «комплимент».

Как мы принимаем решения. Выдающийся теоретик в области атрибуции Гарольд Келли (Kelley)[251] считает, что принимая решения о том, ситуативно или диспозиционно следует атрибутировать наблюдаемое поведение, мы учитываем три фактора. Мы фокусируемся на *личности* человека, т. е. склоняемся к диспозиционной атрибуции при выполнении трех условий. Во-первых, очень часто это происходит, когда поведение человека *ненормативно*, т. е. отличается от типичного, характерного для большинства людей, оказывающихся в подобной ситуации. Например, вы видите студента, который грубит преподавателю, всеми уважаемому и любимому. Гораздо больше шансов, что вы объясните это нетипичное поведение каким-нибудь негативным качеством именно этого студента («тупой зазнавшийся хам», «патологически враждебно настроенный тип»), чем каким-либо ситуативным факторам (например, сделанному преподавателем замечанию).

Во-вторых, диспозиционные атрибуции более вероятны тогда, когда известно, что действующее лицо (чье поведение мы наблюдаем) часто ведет себя таким образом. *Последовательное* (*consistent*) поведение, повторяющееся многократно, характеризует человека, а не ситуацию. Например, если Терри *всегда* вовремя приходит на занятия, то вы объясните это тем, что она пунктуальный человек, — или ее навязчивой потребностью не опаздывать. Вы сочтете, что ее поведение скорее отражает черту характера, нежели представляет собой реакцию на ситуативные факторы, которые от случая к случаю изменяются. Ситуативные причины возможны; может быть, на занятиях по какому-нибудь предмету преподаватель сразу же после звонка запирает дверь и делает перекличку, выявляя таким образом прогульщиков. Но если поведение последовательно, то его чаще всего приписывают диспозиционным факторам. На самом деле психологи, разрабатывающие теорию личности, считают постоянство поведения в различных ситуациях одним из определяющих аспектов личностных черт.

Третье обстоятельство, подталкивающее к диспозиционным атрибуциям, — это однотипность поведения во многих различных ситуациях, в которых присутствуют самые разные стимулы; другими словами, когда поведение *недифференцировано* (*nondistinctive*), т. е. имеет место не только в ситуации определенного типа. Например, вы можете заподозрить, что у Терри действительно есть внутреннее компульсивное стремление к пунктуальности, — в том случае, если она не только никогда не опаздывает на занятия, но также с неизменной точностью приходит в назначенное время всюду, даже на вечеринки, где опоздание воспринимается как норма и считается «хорошим тоном». Поскольку ни сами эти ситуации, ни присутствовавшие в них стимулы, по вашему мнению, не могут быть расценены как причины наблюдаемого поведения, остается предположить, что оно имело внутреннюю причину.

Наблюдатель может сразу же получить информацию о нормативности, последовательности и дифференцированности (*distinctiveness*) поведения. Таким образом, решая дилемму «ситуация или диспозиция?», мы обычно взвешиваем различные факторы. Предположим, что, после того как вы высказали на занятиях свое мнение,

кто-то из однокурсников противоположного пола сделал вам комплимент, восхитившись вашей проницательностью. Вы подали еще пару реплик, и оба раза ваши замечания вызвали бурный восторг этой (кстати весьма симпатичной!) особы. И к чему бы это? Вы размышляете: «Другие никогда мне не льстят (ненормативность поведения). А эта милая особа уже в третий раз отвешивает мне комплименты (последовательность поведения). Забавно...» Но вы также вспоминаете, что слышали, как эта же особа без разбору хвалила многих других представителей противоположного пола из вашего класса, когда они обсуждали что-либо на занятиях (недифференцированное поведение). Все три ваши наблюдения — и особенно последнее, касающееся того, что этот человек льстит всем, кто принадлежит к противоположному полу, — подсказывают диспозиционную атрибуцию, которая, как ни печально, ничем не может потешить ваше эго. Этот человек любит пофлиртовать или, во всяком случае, относится к тому типу людей, которые увлекаются *всеми*, кто обращает на себя их внимание, — точнее, теми из них, кто принадлежит к противоположному полу.

А теперь давайте посмотрим, как изменение лишь одного компонента информации об этом человеке может повлиять на вашу атрибуцию или даже на ваше дальнейшее поведение. Если этот человек никогда не делает комплиментов другим студентам, т. е. его похвалы дифференцированны и относятся только к вам, то вы, скорее всего, придете к выводу, что нравитесь однокурснику, который вас расхваливает. Так уж он устроен, что ему нравится, как устроены вы! Ну вот, это уже лучше.

Что же, собственно, с вами происходит? В предыдущем примере, где речь шла о том, почему вы получили «ненормативный» комплимент от однокурсника, возникало два возможных сценария, приводивших к различным атрибуциям: либо этот человек вообще склонен к флирту, либо ему понравились именно вы. В этом случае *специфически* диспозиционная атрибуция была предопределена тем, что мы признали поведение приятной особы противоположного пола дифференцированным. Некоторые другие соображения также позволяют прийти к заключению о том, что перед нами за человек, какими специфическими чертами он обладает. Иногда это заключение оказывается верным, а иногда и нет.

Мы можем воспользоваться информацией, содержащейся в результатах, к которым, на наш взгляд, приводит поведение данного человека (Jones and Davis)[230]. Представьте себе очень занятую студентку, которой редко удается выбраться в кино. Чтобы понять, почему она предпочла посмотреть фильм А и не пошла на фильм Б, мы сначала должны исключить из рассмотрения все общие характеристики — такие, как цена билета, время начала сеанса, расстояние до кинотеатра и т. д. Разница между этими фильмами в том, что фильм А имеет научно-фантастический сюжет, а фильм Б выдвигается на соискание премии «Оскар». Теперь можно сделать вполне обоснованный вывод, что студентка выбрала фильм А потому, что очень любит научно-фантастические фильмы.

Обращение к эвристикам, с которыми мы сталкивались в предыдущей главе, дает нам еще один «признак», позволяющий судить о том, какие именно диспозиции отражает данное поведение. Так же как мы усваиваем определенные «правила» поведения, мы знакомимся и с отдельными причинно-следственными связями, которые впоследствии можем использовать, не раздумывая. Келли (Kelley)[101]

называет эти связи культурно-обусловленными *каузальными схемами*. Приведем два примера.

Вопрос. Почему двенадцатилетний Марти вдруг стал таким непослушным?
Ответ. Просто у него сейчас такой период.

Вопрос. Отчего у папы сегодня такое плохое настроение?
Ответ. Возможно, у него опять были неприятности на работе.

Каузальные объяснения — не всегда обоснованные. Описанные нами принципы атрибуции подразумевают довольно рассудочного, логически мыслящего наблюдателя. Когда человек, совершающий некое действие, ведет себя так же, как все, наблюдатель заключает, что это поведение в очень значительной степени предопределено ситуацией. Если поведение действующего лица приводит к нестандартным последствиям, то наблюдатель ищет в этих последствиях ключ к мотивам поведения. Это вполне разумные правила принятия решений. И люди действительно учитывают в своих рассуждениях такие факторы, как нормативность, последовательность и дифференцированность поведения, а также обычность/необычность его результатов. Это подтверждают исследования, в ходе которых испытуемым предлагались для рассмотрения различные поведенческие сценарии (подобные истории о студенте, льстившем своим однокурсникам), отличавшиеся только наличием в них упомянутых факторов, после чего испытуемые выбирали наиболее вероятную причину поведения (см. McArthur, Ferguson and Wells)[318,154].

С другой стороны, каузальные атрибуции иногда бывают недостаточно обоснованными. При обработке информации в процессе оценки причин поведения могут быть допущены определенного рода *искажения*. Одно из таких искажений возникает из-за тенденции к *упрощению*. В качестве примера можно привести использование каузальных схем. Возможно, что Марти стал непослушным вовсе не потому, что «у него сейчас такой период». Может быть, он примкнул к новой группе сверстников или у него появились проблемы в школе. Вообще говоря, люди обычно указывают на одну или две причины поведения, тогда как на самом деле таких причин чаще всего множество. Другое искажение связано с явлением, которое социальные психологи называют *эффектом броскости* (*salience effect*). Это тенденция придавать большее значение тем факторам, которые более других бросаются в глаза и обращают на себя внимание, к примеру — плохим новостям.

Эффект броскости был продемонстрирован с помощью следующего эксперимента: испытуемые наблюдали заранее отрепетированный разговор между двумя помощницами экспериментатора, которых мы назовем Энн и Блэр (Taylor and Fiske)[493]. Испытуемые из одной группы производили наблюдения, находясь позади Блэр, лицом к Энн. Их визуальное внимание было сосредоточено на Энн. Испытуемые второй группы наблюдали с противоположной позиции: они находились позади Энн, лицом к Блэр. Испытуемые третьей группы одинаково хорошо видели и Энн, и Блэр. Когда впоследствии испытуемых спрашивали, кто задавал тон в разговоре — менял его тему, побеждал в спорах и тому подобное, — то те, кто мог видеть лица обеих помощниц экспериментатора, выставляли Энн и Блэр приблизительно одинаковые оценки. В то же время испытуемые из других групп, которые слышали *тот же самый* разговор, интерпретировали его совершенно иначе. Те, чье внимание было сосредоточено на Энн, утверждали, что именно она была «дирижером» беседы, в то

время как испытуемые, которые обращали внимание в основном на Блэр, считали, что главную роль в беседе играла она. Иными словами, восприятие причин в буквальном смысле зависит от точки зрения.

Явное преобладание диспозиций. Кроме того, существует атрибуционное искажение, которое встречается так часто и имеет столь важные последствия, что оно получило название *фундаментальной ошибки атрибуции* (Ross)[422]. Всякий раз, когда мы наблюдаем поведение и пытаемся понять, чем оно вызвано, наши суждения могут подвергаться взаимосвязанным искажениям двух видов. Если причина поведения не очевидна, то мы склонны к *переоценке* роли диспозиционных факторов и к *недооценке* ситуативных факторов. Следя за ходом «поведенческой драмы», мы с излишней готовностью сосредоточиваемся на свойствах личности и чертах характера персонажей, но ни в какую не хотим учитывать особенностей сценического пространства, в котором и на основе которого разворачивается действие. Для нашей культуры характерен «культ эго», в рамках которого особое внимание уделяется индивидуальной инициативе и личной ответственности за успехи и неудачи, прегрешения и проступки. Неудивительно поэтому, что мы в большей степени склонны видеть человека, оказавшегося в определенной ситуации, чем ситуацию, которая делает человека таким, каким мы его видим. На самом деле одна из важнейших истин, преподанных нам социальной психологией, заключается в том, что человеческое поведение зависит от ситуационных переменных гораздо сильнее, чем мы обычно считаем или готовы допустить (см. Watson[515] и др.).

А без адекватного учета влияния этих трудноуловимых ситуативных сил — таких как роли, правила, форменная одежда, символика или групповой консенсус, — мы рискуем стать их жертвами. Это происходит потому, что мы переоцениваем силу своего характера, позволяющую нам сопротивляться воздействию нежелательных сил, и недооцениваем давление ситуации, которое заставляет нас подчиниться этим силам. Давайте вернемся к описанным в предыдущей главе классическим экспериментам Милграма, продемонстрировавшим механизмы подчинения авторитету. Как уже было отмечено, перед началом исследования 40 психиатров прогнозировали результаты этих экспериментов и решили, что лишь менее 1 % испытуемых — только «абнормальные» личности — будут подчиняться экспериментатору до самого конца, т. е. согласятся «наказать» беззащитную жертву электрическим разрядом в 450 вольт. Атрибуции психиатров были диспозиционными, поскольку люди этой профессии постоянно пользуются такими атрибуциями и привыкают к этому. И даже когда результаты экспериментов налицо, и они снова и снова показывают, что большинство людей, участвующих в подобных экспериментах, подчиняются правилам игры и наносят «ученику» все более сильные удары током, студенты, как правило, упорно продолжают верить, что сами они не такие, как те испытуемые. Опять преобладает тенденция к объяснению поведения диспозиционными причинами, хотя очевидно, что в этом случае необходима ситуационная атрибуция: если реакции большинства испытуемых на конкретную ситуацию нетипичны, то в этой ситуации должны быть задействованы какие-то мощные силы, вызывающие такие реакции.

Фундаментальная ошибка атрибуции многократно продемонстрирована в научных исследованиях, показавших, насколько редко «виновной» в том или ином поведении признают ситуацию. В ходе исследования, предметом которого были сужде-

ния студентов о своем собственном и о чужом интеллекте, испытуемые участвовали в специальной викторине: один человек задавал вопросы, а другой пытался на них ответить (Ross et al.)[424]. Исследователи случайным образом распределили между студентами роли «ведущих» и «конкурсантов». Студентов, назначенных на роли ведущих, просили придумать десять самых трудных вопросов на любую тему с тем лишь условием, что они должны были знать правильные ответы на эти вопросы. Таким образом конкурсанты явно попадали в крайне невыгодное положение. Вряд ли можно было ожидать, что они хорошо осведомлены о том, чем интересуются ведущие или в чем они сведущи. Поэтому раунд за раундом конкурсантам приходилось тусклым голосом признаваться, что они не знают ответов на многие вопросы. И раунд за раундом студенты, наблюдавшие эти взаимодействия, приписывали ведущему больше ума и эрудиции, отказывая в этих качествах конкурсанту, — хотя до сведения студентов были доведены правила игры и они отлично знали, кто выбирает темы вопросов. Наблюдатели явно совершали фундаментальную ошибку атрибуции. Они не учитывали той значительной форы, которую получили ведущие.

Главный вывод, который следует из результатов этого и многих других экспериментов, заключается в том, что мы часто *не учитываем в должной мере* влияния ситуационных переменных на наблюдаемое нами поведение других людей, даже если мы все-таки признаем, что ситуация сыграла некоторую роль. Этот вывод подтверждается на примере феномена «переноса вины на потерпевшего», когда человека считают виновным в том, что он бездомный, безработный или стал жертвой насилия, а влияние социальных и политических факторов признается только на словах (Ryan)[432]. Юрист-консерватор Мона Чарен, писавшая речи для президента Рейгана, в своей статье точно сформулировала, каким образом вышеописанная точка зрения становится частью политической философии. Она пишет о повальном увлечении крэком, охватившем города центральной части США: «Видя, как люди разрушают свою жизнь, употребляя наркотики, консерваторы заключают, что проблема заключается в том, что наркоманам не хватает самоконтроля, и не имеет отношения к ситуации, сложившейся в обществе» (Charen)[92].

Самовосприятие и самоатрибуция

Чаще всего вам приходится сталкиваться с поведением, которое демонстрирует не абстрактный «действователь», а вы сами. Когда вы что-нибудь делаете, вы почти всегда осознаете свои действия и поэтому можете размышлять о них — так же как вы могли бы обдумывать действия другого человека. Распространяются ли только что описанные нами законы атрибуции на самовосприятие? Конечно, многое в нашем поведении спланировано заранее и поэтому не нуждается в каких-либо объяснениях задним числом, которые тесно связаны с атрибутивным процессом. Кроме того, наши внутренние состояния, в том числе наши установки и эмоции, часто заставляют нас вести себя в конкретной ситуации определенным образом. В таких случаях мы знаем, *почему* мы вели себя именно так, а не иначе. С другой стороны, как вы помните из предыдущей главы, некоторые виды поведения вовсе не требуют предварительной сверки с установками или психическими состояниями человека. Мы рассмотрели случаи, когда неосознаваемые привычки и трудноуловимое ситуа-

тивное давление совместно формируют поведение человека, причем так, что он этого не замечает. Согласно *теории самовосприятия* Дэрила Бема (Bem)[53], в подобных случаях «*действователь*» («*actor*»), объясняя свое поведение, может рассуждать атрибутивно, как бы с позиции *наблюдателя* поведения «действователя».

Бем утверждает, что по большей части человеческое поведение не является продуктом предварительных размышлений о внутренних чувствах и установках. Нередко все происходит как раз наоборот. Люди заключают, каковы были их внутренние состояния или чувства — или какими они должны были быть, — вспоминая свое поведение в прошлом и ситуативные факторы, которые на них тогда воздействовали. Например, представьте себе женщину-адвоката с Уолл-стрит, которая по дороге на работу и обратно частенько раздает всю мелочь из своих карманов уличным попрошайкам. Однажды за ленчем разговор заходит о жизни в Нью-Йорке, и коллега спрашивает нашу героиню, следует ли, по ее мнению, подавать нищим. Такой вопрос ее озадачивает, потому что она никогда по-настоящему об этом не задумывалась. Однако, насколько она помнит, каждый день она раздает деньги нищим (последовательное поведение). Кроме того, никто и никогда не заставлял ее это делать; если бы она захотела, то могла бы отвести взгляд и пройти мимо (нет очевидного ситуативного давления). И наконец, теперь, когда она думает об этом, влияние ситуации не кажется ей особенно сильным, потому что масса людей проходят мимо этих несчастных (нет нормативного давления). Нашей великодушной героине становится ясно, что раз, она так себя ведет, значит, она положительно относится к тому, чтобы подавать нищим. Она на самом деле щедрый человек.

Если этот пример напомнил вам одно из приведенных в предыдущей главе объяснений эффекта «нога-в-дверях», вы сделали правильное обобщение. Теория самовосприятия позволяет правдоподобно объяснить, почему люди, оказавшие другим небольшую услугу, потом хотят сделать для них больше. Оказав помощь, такие люди заключают, что они всегда готовы помочь другим.

Мы — то, что мы делаем. Один остроумный эксперимент показал, что размышления о своем прошлом поведении могут оказывать большое влияние на мнение о самом себе (Salancik and Conway)[435]. Студенты колледжа заполняли вопросник: они должны были выбрать из предложенных в нем 24 утверждений те, которые описывали бы их собственное поведение. В одних высказываниях говорилось о поступках, свидетельствующих о религиозности совершившего их человека, в то время как в других описывались действия антирелигиозного характера. Студентов случайным образом разделили на две группы и раздали вопросники, содержавшие утверждения сходные по содержанию, но несколько отличавшиеся формулировкой высказывания. Студентам из первой группы высказывания о поступках, характерных для религиозных людей, предлагались, как правило, с использованием наречия «иногда» (например: «Иногда я посещаю церковь или синагогу»). Большинство высказываний о поведении, характерном для неверующих, были сформулированы с использованием наречия «часто» (например, «Я часто отказываюсь слушать религиозную проповедь, ежедневно заключающую программу телевещания»). В вопросниках, предназначенных для второй группы, наоборот, наречие «часто» было включено в основном в высказывания о поступках, типичных для религиозных людей («Я часто отказываюсь посещать занятия в дни религиозных праздников»), а наречие «ино-

гда» входило в большинство высказываний о поведении неверующих («Иногда я отказываюсь обсуждать вопросы религии со своими друзьями»).

Исследователи полагали, что в целом студенты неохотно будут соглашаться с тем, что высказывания с использованием слова «часто» подходят для их самоописаний. В большинстве пунктов вопросника описывались поступки, которые студенты колледжа, как правило, совершают нечасто. И наоборот, вполне могло оказаться, что высказывания, содержащие наречие «иногда», будут чаще оцениваться как подходящие для самоописания, поскольку в них говорилось о таких действиях, которые большинство студентов, по крайней мере время от времени, совершают и легко могут об этом вспомнить. Исключительно благодаря различиям в формулировке, студенты из первой группы (высказывания типа «религиозное» поведение — иногда) будут считать «верными» («Да, это про меня») большее количество высказываний о поступках, характерных для религиозных людей, чем студенты из второй группы (высказывания типа «антирелигиозное» поведение — иногда).

Именно это и произошло, но это еще «цветочки». «Ягодками» оказалось то, что студенты из первой группы по сравнению со студентами из второй группы впоследствии оценивали себя, как более религиозных людей, что согласуется с теорией самовосприятия. Заполняя вопросник, студенты из первой группы приходили к выводу, что они иногда совершают поступки, характерные для религиозных людей, — и вспоминали немало таких своих поступков в прошлом. Из этих воспоминаний, свидетельствующих о том, что подобное поведение характерно для религиозных людей, они делали вывод о своей набожности. Студенты из второй группы сталкивались с обратной картиной, поскольку вспоминали, что иногда совершают поступки, характерные для неверующих, и начинали воспринимать себя как не слишком религиозных людей. В их самовосприятии такое важное качество, как религиозность, претерпело значительные изменения за короткое время благодаря всего лишь чтению и оценке нескольких фраз, описывающих поведение. Студенты колледжа начинали считать себя более или менее религиозными людьми в зависимости от того, каким трансформациям подвергалось их самовосприятие под влиянием этой, прямо скажем, незначительной ситуативной манипуляции.

Власть эмоций. Процессы самоатрибуции особенно часто оказывают влияние на переживание эмоций. Сильным эмоциям свойственна одна общая черта: они вызывают повышенное физиологическое возбуждение, характеризующееся учащением пульса, сосанием под ложечкой, нервной дрожью и т. п. Обычно благодаря этим ощущениям мы сознаем свои эмоции, а его причина с полной очевидностью выводится из конкретной ситуации. Например: «У меня колотится сердце и вспотели ладони. Я злюсь и ревную, потому что только что видел свою любимую с другим». Однако иногда физические ощущения и ситуативные сигналы противоречат друг другу, в результате чего мы встаем перед атрибутивной проблемой и пытаемся уяснить для себя: что это за чувство? В классической теории самоатрибуции предполагается, что если причины возникновения внутреннего состояния возбуждения достаточно неоднозначны, то переживаемая эмоция будет отражать то, что подсказывают очевидные аспекты внешней ситуации.

А если ситуация истолкована неправильно, то в результате происходит *ошибочная атрибуция* (*misattribution*). В одном классическом исследовании людей проси-

ли согласиться на то, чтобы им наносили удары электротоком все возрастающей силы, якобы для изучения их способности переносить боль (Nisbett and Schachter)[368]. Некоторым испытуемым предварительно дали препарат, который якобы вызывал учащение сердцебиения и другие симптомы возбуждения. На самом деле в качестве «препарата» выступали сахарные пилюли. Тем не менее эти испытуемые выдерживали более сильные удары током, чем те, кто не получал «препарата»: электрошок причинял им менее сильную боль. Они ошибочно объясняли свое возбуждение не его настоящей причиной — волнением из-за ожидания разряда и следующей за ним боли, — а «нормальным» воздействием «препарата».

Аналогичные ошибочные атрибуции наблюдались в эксперименте по исследованию влияния возбуждения на реакции испытуемых на оскорбление (Zillman and Bryant)[548]. Одна группа участников эксперимента выполняла физические упражнения, требующие значительного напряжения, другие делали упражнения на релаксацию. Через некоторое время был объявлен короткий перерыв. Когда перерыв закончился, и испытуемые вновь приступили к выполнению упражнений, в спортзал вошел человек (на самом деле, помощник экспериментатора) и начал делать оскорбительные замечания. Те, кто энергично тренировался, выражали более сильный гнев по поводу нанесенного им личного оскорбления, чем те, кто до этого просто расслаблялся. Очевидно, остаточное возбуждение после физических упражнений «накладывалось» на возбуждение, вызванное оскорблением, в результате чего испытуемый ощущал исключительно сильное чувство гнева. Вывод напрашивается сам собой. Как, по-вашему, действует ли этот принцип во время групповых сборищ, где речам обычно предшествуют маршировка, пение и крики?

«В корне неверное представление» — о самих себе. Вы могли заметить, что все обсуждавшиеся до сих пор примеры имеют одну общую черту: в атрибуционных рассуждениях о самих себе люди допускали некоторые неточности. Они как бы игнорировали *реальные* причины своего поведения. Например, студенты не обратили особого внимания на наречия, ловко встроенные в фомулировки пунктов вопросника, в то время как именно они в значительной степени предопределили характер выводов об их собственных религиозных чувствах. Они совершили фундаментальную ошибку атрибуции, недооценив роль ситуации в формировании поведения, в данном случае *их* собственных оценок своего отношения к религии.

Пожалуй, с этой точки зрения еще большей неожиданностью стали результаты описанного выше исследования с викториной. Как мы помним, наблюдатели заключили, что «испытуемые-конкурсанты» значительно менее эрудированы, чем «испытуемые-ведущие», задававшие им каверзные вопросы. Наблюдатели упустили из вида заведомую «нечестность» правил игры: ведущие имели право выбирать темы вопросов. Мы знаем, что даже конкурсанты не смогли в должной мере оценить влияние этого ситуативного ограничения, так как оценивали собственные познания ниже познаний студентов, задававших им вопросы. Еще одна победа ситуации над людьми!

Мы не должны быть слишком строги к этим людям, поскольку ситуативные факторы легко могут остаться незамеченными. Именно об этом и идет речь. Обусловленное ситуацией поведение может влиять на наши установки и представления о себе самих главным образом потому, что самые обыденные на первый взгляд ситуации могут тем не менее оказывать очень сильное влияние.

Знание себя и восприятие себя: что сильней? Процесс самовосприятия — со всеми свойственными ему ловушками — обычно начинается в тех случаях, когда, по словам Бема (Bem)[53], «внутренние ориентиры слабы, неоднозначны или их невозможно проинтерпретировать». Если вы не можете назвать свой любимый цвет, поскольку никогда об этом не задумывались, то вам, вероятно, придется проанализировать свое поведение, чтобы сделать соответствующий вывод. Одежду какого цвета вы носите чаще всего? Какой цвет преобладает в оформлении вашей комнаты или квартиры? С другой стороны, если вы *знаете*, каков ваш любимый цвет, вам не обязательно анализировать собственное поведение, чтобы сделать выводы о своих цветовых предпочтениях.

Часто «сильные внутренние сигналы» — это просто четкие и ясно осознаваемые суждения о самом себе, т. е. знания о себе. При наличии такого рода знаний люди в меньшей степени полагаются на самоатрибуции, что с чрезвычайной ясностью продемонстрировало исследование, проведенное вслед за описанным выше экспериментом с высказываниями на религиозные темы. Исследователи повторили его, снова используя словесную магию наречий для того, чтобы заставить испытуемых вспомнить собственные поступки, характерные для «сторонников» или «противников» какого-либо мнения. В процедуру эксперимента были внесены два изменения: во-первых, в качестве темы высказываний была выбрана не религия, а экология; во-вторых, студенты распределялись на две группы не случайным образом, а в соответствии со структурой уже имевшихся у них установок, касавшихся экологии. У студентов из одной группы были последовательные и четко определенные установки по экологическим вопросам. У студентов из другой группы установки по отношению к охране окружающей среды были не особенно последовательными и недостаточно продуманными. Эксперимент дал совершенно ясные результаты, которые представлены на рис. 3.1. На студентов из обеих групп подействовали особенности формулировки пунктов вопросника, обладающие такой удивительной силой. При оценке высказываний о поступках, характерных для сторонников охраны окружающей среды, студенты чаще выбирали для своих самоописаний высказывания, в которых использовалось наречие «иногда», чем высказывания с использованием более крайнего наречия «часто». Однако оказалось, что характер формулировок пунктов вопросника повлиял на *установки* только тех студентов, у которых до эксперимента установки были «слабые». Студенты, у которых до заполнения вопросника были последовательные, «сильные» установки, не изменили их и продолжали придерживаться своих первоначальных позиций. Исследователи заключили, что «испытуемые с последовательными установками были твердо уверены в своих взглядах и имели четкое представление о себе как о защитнике окружающей среды, поэтому им не надо было “выводить” свои установки из имеющейся на данный момент информации о своем поведении» (Chaiken and Baldwin)[89]. Те же, у кого первоначально были слабые установки, поступили так, как предсказала бы Бем: они принимали свои поступки за основу своих новых установок.

Я не знал, пока меня не спросили. Ясно, что люди не занимаются постоянно формированием новых установок и убеждений на основе самовосприятия и представлений о своем настоящем или прошлом поведении. Процессы самовосприятия протекают в основном тогда, когда у нас возникает «нужда разобраться структури-

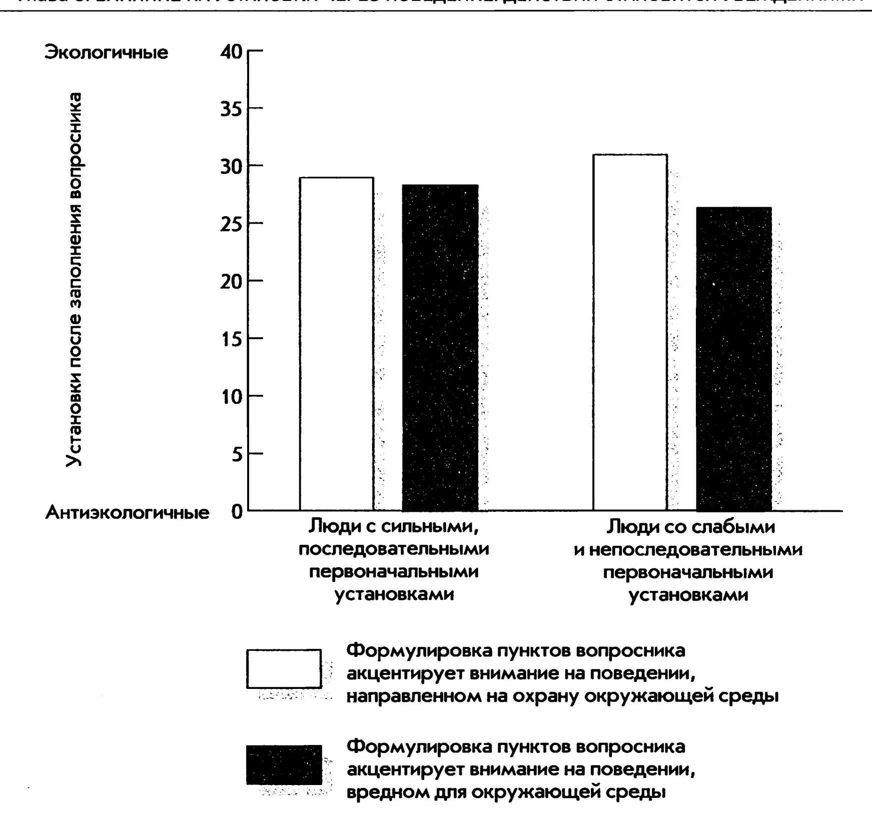


Рис. 3.1. Процессы самовосприятия протекают тогда, когда установки слабы

Комментарий. Формулировка пунктов вопросника подталкивала респондентов отмечать частоту проявления ими поведения, направленного либо на охрану окружающей среды, либо во вред ей. У тех респондентов, чьи установки по отношению к экологии изначально были слабыми и недостаточно продуманными, после заполнения вопросника они окрепли в соответствии с представлениями о себе, сложившимися в процессе и под влиянием заполнения вопросника. В то же время на респондентов с изначально сильными, четко выраженными экологичными установками «поведение при заполнении вопросника» не повлияло. (Источник: *Chaiken and Baldwin*)[89]

рованном рассмотрении какого-нибудь нового объекта установки» (Fazio)[148]. В тех случаях, когда нас прямо просят высказать свое мнение о чем-нибудь или когда мы ожидаем, что в ближайшем будущем нам придется непосредственно столкнуться с данным объектом, мы обращаемся к воспоминаниям о собственном поведении в прошлом, чтобы «свериться» со своими убеждениями. При таких обстоятельствах, т. е. при необходимости сформулировать свою установку «сходу», мы придаем подчас очень большое значение собственному релевантному поведению в прошлом.

Интересно было бы рассмотреть в свете всего сказанного выше историю об адвокате с Уолл-стрит. Ее поведение по отношению к нищим всегда было привычным до автоматизма. Человек с протянутой рукой обращается к ней с просьбой («У меня нет работы, и я хочу есть»); она достает из кармана пальто четверть доллара и отда-

ет просящему. Ее *ум* занят совсем другими вещами — например, текущими судебными делами. Она никогда не тратила время на формирование мнения о том, следует ли подавать нищим, так как у нее не возникало подобной потребности, а тем для размышлений и без того было предостаточно. Необходимость в *формировании* установки появилась только тогда, когда ей задали вопрос на эту тему. Однако можно предположить, что ей все равно пришлось бы сформировать установку о целесообразности подаяния нищим уже на следующей неделе (дело было летом 1988 года), потому что тогда она получила бы журнал «Тайм» с заголовком «Подавать или не подавать?» Не только социальные психологи, но и средства массовой информации создают ситуации, подталкивающие нас к формированию установок: к тому, чтобы мы определились в своих взглядах и «проголосовали», за или против.

Религиозное «самообращение». В первой главе этой книги мы описали «вербовку» новых приверженцев религиозного культа мунистов. Люди получают приглашения и добровольно соглашаются провести выходные в поселке мунистов, где их участие в деятельности группы поощряется таким образом, чтобы создать атмосферу легкости и веселья. Раз новички оказались в приюте мунистов и сами действуют, как мунисты, они вполне могут заключить из своего поведения, что им нравятся хотя бы некоторые идеи мунистов, что они сами разделяют эти идеи. Существуют и другие факторы, способствующие такой самоатрибуции. Поклонники культа стараются, чтобы сначала культовая деятельность нравилась новичкам и приносила удовлетворение, — так называемая «бомбардировка любовью». Новички получают удовольствие и приходят к выводу, что его источником является образ жизни поклонников культа; возникает положительная установка по отношению к нему. Кроме того, новички оказывают мунистам посильную помощь: какое-то время работают в поле, жертвуют немного денег. В программу практических занятий некоторых из наших студентов включено «прохождение мунистской обработки». Студенты, прошедшие такую обработку в 1990 году, сообщили, что они должны были внести небольшие суммы за пищу, за проезд в лагерь и за проживание там на выходных, — так мунисты связывают новичков обязательствами, совершенно в духе приема «нога-в-дверях».

САМОУБЕЖДЕНИЕ И ИСПОЛНЕНИЕ РОЛИ

Наши установки, чувства, мнения и представления о себе могут формироваться под влиянием одних лишь процессов самоатрибуции. Но существуют также и другие процессы, посредством которых внешние действия могут приводить к изменениям во внутренних состояниях. Эти процессы могут сопутствоать процессами самоатрибуции, — исполнение какой-либо роли или обдумывание новой точки зрения до тех пор, пока не произойдет их принятие как собственных. Во время пребывания в лагере мунистов новичков подталкивают к исполнению роли приверженцев этого культа и внушают мысль о том, что во всей их прежней жизни им не хватало любви и целеустремленности, но дело можно поправить, стоит лишь вступить в ряды «сторонников мирного сосуществования». Ситуации, в которых исполнение роли соче-

тается с самоубеждением, способны оказывать глубокое влияние на людей, приводя к значительным изменениям.

Весь мир — театр... и мы попросту играем роли

Люди, хорошо разбирающиеся в межличностных отношениях (скажем, консультанты по вопросам семьи и брака, посредники, улаживающие трудовые споры на предприятиях, или сметливые родители подростков, восприимчивых к влиянию сверстников), обычно советуют попытаться принять точку зрения того человека, с которым у вас возникли разногласия. Нам могут порекомендовать: «Поставьте себя на его место, и, может быть, тогда вам удастся увидеть вещи в ином свете». Этот метод применяется также в групповой психотерапии и называется *проигрыванием ролей (role-playing)*. Все участники должны активно принять роль другого человека (обычно того, с кем у них возникают межличностные проблемы) с целью добиться большей адекватности в восприятии и оценке этого человека, например: «Теперь я понимаю, почему он всегда критикует меня; он не слишком уверен в себе». Иногда достаточно лишь понаблюдать за тем, как другой член группы играет роль, чтобы произошли в восприятии и установках. Но если вы сами играете роль и на своей шкуре испытываете, каково приходится тому, кто находится по другую сторону баррикады, тем самым вы попадаете в ситуацию, которая оказывает мощнейшее влияние на установки.

С помощью исполнения чужой роли можно также добиться более терпимого отношения к противоположной точке зрения, поскольку в процессе проигрывания роли человеку приходится публично отстаивать точку зрения, с которой изначально он был не согласен. На самом деле при некоторых условиях ролевая игра, требующая от человека активного конструирования своей роли и импровизации, способна более эффективно изменять установки, чем пассивное восприятие убеждающих сообщений (McGuire)[322].

В 1950-е годы социальный психолог Ирвинг Джанис приступил к важным исследованиям, посвященным проблеме изменения установок под влиянием исполнения ролей. В первых исследованиях на эту тему сопоставлялось изменение установок испытуемого в результате произнесения им импровизированной речи в защиту позиции, к которой он первоначально относился негативно, с изменением установок под влиянием прослушивания или чтения стенограммы уже подготовленной речи, из которой следуют такие же выводы. Выяснилось, что в тех случаях, когда речь была импровизированной, когда испытуемые выстраивали ее сами, тенденция к «потеплению» отношения к чужой и изначально неприемлемой установки проявлялась ярче (Janis and King, King and Janis)[224,258]. Это было верно даже тогда, когда студенты колледжа приводили аргументы в пользу призыва студентов на военную службу. Позднее область применения разыгрывания ролей была расширена, и было проведено исследование, имеющее более прямое практическое значение: как добиться того, чтобы у курильщиков сформировались более негативные установки по отношению к курению и чтобы в конце концов они вовсе отказались от своей вредной привычки?

Для этого исследования были отобраны студентки колледжа, каждая из которых выкуривала по крайней мере 15 сигарет в день; случайным образом их разделили на

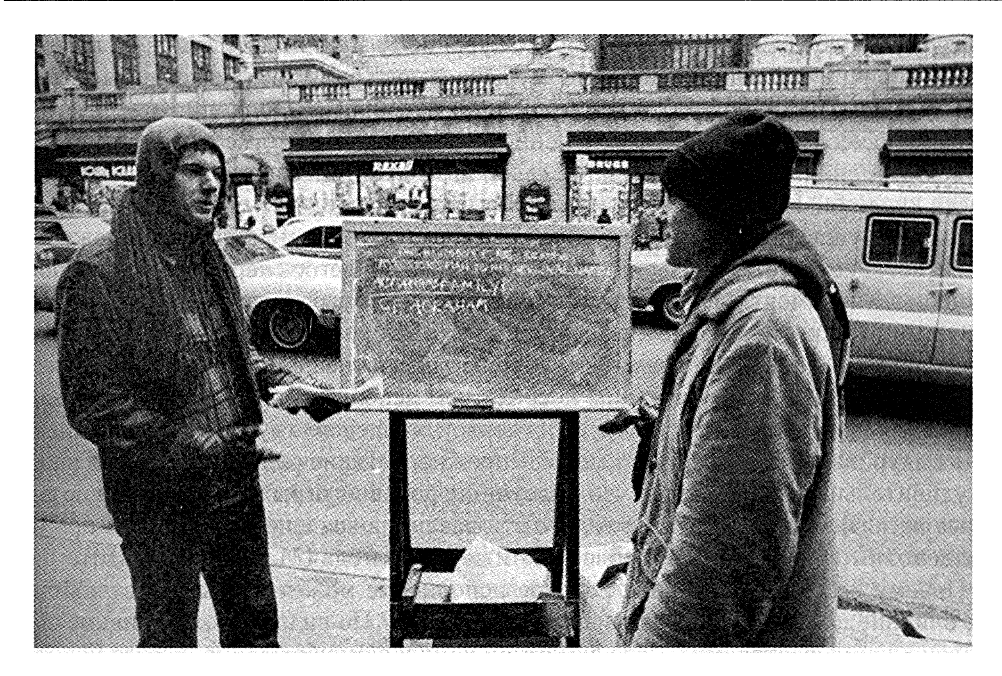


Рис. 3.2. Мунист «охмуряет» потенциального новообращенного на 42-й улице в Нью-Йорке (Источник: *UPI/Bettmann*)

две группы: группу разыгрывания ролей и контрольную (Janis and Mann)[225]. Каждую студентку из первой группы просили сыграть роль пациентки: она лечится «от сильного кашля, который никак не проходит» и пришла к врачу уже в третий раз, чтобы узнать результаты рентгена легких и анализов. Во время этого третьего визита она узнает, что у нее обнаружен рак легких и необходима срочная операция, но даже если операция будет проведена, шансы «на успешный исход» весьма невелики. Конечно же, она должна немедленно бросить курить. Экспериментатор набросал схематический план пяти сцен (тревожное ожидание в приемной врача; разговор, во время которого врач сообщает диагноз; обдумывание новости в то время, как врач звонит по телефону, договариваясь о госпитализации и т. д.), которые следовало сыграть по возможности реалистичнее, придумав для этого собственные реплики.

Затем были разыграны минипьесы, в которых экспериментатор исполнял роль доктора, а испытуемая выступала в роли женщины, узнавшей, что она может умереть из-за того, что много курит. Студентки из контрольной группы не принимали столь *активного* участия в исполнении этой малоприятной, даже устрашающей роли, а просто прослушивали магнитофонную запись одного из сеансов активной ролевой игры. Они *пассивно* получали ту же самую информацию, что и студентки из первой, «ролевой» группы. Но действительно ли исполнение роли оказывает более сильное влияние, чем простое получение новой информации о точке зрения противоположной стороны?

Результаты ясно показали, что влияние ролевой игры гораздо сильнее. По сравнению с испытуемыми из контрольной группы, участницы ролевой игры выражали

более глубокую убежденность в том, что курение вызывает рак легких, и опасения, что оно причинит вред их собственному здоровью. Кроме того, участницы ролевой игры увереннее сообщали о твердом намерении бросить курить. Конечно, одни слова мало чего стоят, поскольку курение — это привычка, от которой трудно избавиться. Изменились ли у участниц ролевой игры действительные привычки, касающиеся курения? И изменились ли эти привычки сильнее, чем у испытуемых из контрольной группы, не исполнявших ролей? На оба вопроса можно дать положительный ответ. Результаты телефонного опроса, проводившегося через две недели после сеансов эксперимента, показали, что студентки из контрольной группы ежедневно выкуривали в среднем на 4,8 сигарет меньше, чем прежде. На испытуемых из контрольной группы повлияло даже пассивное наблюдение за ситуацией. Но при активном «погружении» в эту ситуацию посредством исполнения роли сила эффекта удваивалась: по сообщениям студенток из первой, «ролевой» группы, они в среднем за день выкуривали на 10,5 сигарет меньше прежнего. Такие сильные различия кажутся удивительными, тем более что участницы ролевой игры исполняли свою роль менее часа. Еще поразительнее то, что эти различия все еще были налицо при втором дополнительном опросе, проведенном через полгода (Mann and Janis)[311].

Почему импровизированное ролевое исполнение может оказывать столь сильное влияние на установки и дальнейшее поведение? По-видимому, ее влияние обусловлено двумя факторами — это самоатрибуция и самоубеждение. В ходе исполнения роли могут протекать уже знакомые вам процессы самоатрибуции. У индивидуума может иметься общее мнение по данному вопросу; маловероятно, впрочем, что *все* его знания, убеждения и чувства, касающиеся данной темы, совершенно однозначны и односторонни. Чаще всего мнения бывают размытыми и путаными. В середине 1960-х годов установки, касающиеся курения, были туманными, и отношение к нему еще не стало резко отрицательным. Министерство здравоохранения сообщило о наличии убедительных доказательств тому, что курение вызывает рак легких, только через три месяца после описываемого исследования, но и в течение многих лет до этого проблема широко обсуждалась в средствах массовой информации. В исследовании участвовали молодые женщины — хорошо осведомленные студентки колледжа, — у которых наверняка были какие-то тревожащие знания о курении и негативные чувства по отношению к нему. Исполнение роли заболевшей раком курильщицы и переживание всех ее эмоций и мыслей должны были способствовать заострению внимания именно на негативных аспектах курения. Эти, вдруг ставшие значимыми, мысли — вместе с эмоциями, испытанными во время исполнения такой травмирующей роли, — легко могут занять доминантное положение в размышлениях о себе. «Да, теперь я действительно верю, что курить опасно и глупо. Пора бросать эту привычку». Другими словами, поскольку при исполнении роли у испытуемых возникали в основном негативные мысли о курении, любые выводы, к которым привели их процессы самовосприятия, скорее всего, должны были оказаться негативными.

Второй фактор, действующий при исполнении роли, — *самоубеждение*. Вы помните, что участницы ролевой игры импровизировали: они сами выстраивали характер своей героини, ее мысли и реакции на ситуацию. В сущности, они создали убедительный образ и сами поверили в мысли и эмоции, которые вызвали в своем воображении для исполнения роли. Как сказала одна из участниц: «Я так много слышала

о вреде курения, а потом еще немного — и готово» (Janis and Mann)[225]. Это «еще немного» она сделала сама. Но ведь испытуемые из контрольной группы слышали, как другие исполняют роль. Разве это не должно было убедить и их тоже? Часто самоубеждение действует гораздо сильнее, чем информация, полученная от других. Все дело в том, чтобы «проникнуться» этими мыслями. Когда человек сам создает свои мысли и чувства, они становятся более значимыми, более актуальными для него и лучше запоминаются (Greenwald)[183]. Поскольку обычно человек знает, какие защитные средства он использует для поддержки данной установки, он занимает выгодную позицию для атаки на нее — атаки изнутри. Кроме того, во время вхождения в роль человек полностью занят обдумыванием доводов, поддерживающих его новую позицию. В результате вероятность того, что ему придут в голову контраргументы (например: «С другой стороны, курение снимает у меня стресс, а некоторые ученые-медики не усматривают в нем причину рака»), меньше, чем в том случае, если бы он просто сидел и слушал ту же сцену. В главе 5 мы еще поговорим о влиянии *активного* мышления и о его роли в процессе убеждения.

Возможно, что сильное влияние разыгрывания роли в какой-то степени обусловлено страхом. Точнее, исполнение роли вызвало страх, а пугающие мысли могут оказывать особенно сильное самоубеждающее воздействие. Можно сказать, что участницы ролевой игры сами себя настолько запугали, что у них изменились установки. Однако, как показывает следующий пример, страх не является необходимым компонентом для того, чтобы ролевая игра привела к изменению установок.

И снова самоубеждение: быть или не быть... телезрителем?

Вклад компонента самоубеждения во влияние, оказываемое разыгрыванием роли, равно как и его возможности как инструмента влияния можно проиллюстрировать на примере практической проблемы: влияния телевидения на поведение и психическую жизнь людей. Социальные ученые проделали большую работу по исследованию влияния телевидения, поскольку оно является «спутником жизни» большинства людей, спутником, который постоянно что-то сообщает, но которому невозможно дать ответ. В западных странах телевизор смотрят в среднем по 2–3 часа в день; вдвое меньше времени затрачивается на живое общение (Liebert and Sprafkin, McGuire)[288,322]. Дети — едва ли не самые заядлые телезрители; некоторые из них даже проводят перед телевизором половину всего времени бодрствования, а во многих передачах, которые они смотрят, изображается насилие. Этот тревожный факт послужил толчком к многочисленным исследованиям по изучению влияния созерцания телевизионного насилия на установки и поведение детей. Из всей совокупности этих научных работ следует общий вывод о том, что телевизионное насилие в больших «порциях» способствует формированию более агрессивного стиля межличностных отношений, особенно у детей, чье окружение и приобретаемые знания и без того благоприятствуют агрессивному поведению (Eron, Wood et al.)[140,537].

Можно ли как-нибудь ослабить или разорвать эту вредоносную связь, вносящую свой дополнительный вклад в сохранение высокого общего уровня насилия в Соединенных Штатах? Изобилующие насилием остросюжетные телепередачи пользуют-

ся такой популярностью, что телекомпании, конечно же, не откажутся от них добровольно. В свободном обществе о цензуре не может быть и речи. Лучше подойти к решению этой проблемы через непосредственную работу с детьми, которые смотрят передачи с изображением насилия. Телевидение учит детей агрессивным реакциям, потому что дети склонны считать изображаемое на экране насилие реальным и социально-приемлемым способом решения проблем. Кроме того, агрессивные телеперсонажи настолько привлекательны, что восхищенные зрители быстро начинают идентифицировать себя с ними. Если бы детям можно было объяснить, что общество не приемлет агрессию как метод решения проблем, что телевизионные сюжеты зачастую не имеют ничего общего с реальной жизнью и сняты с использованием спецэффектов и что обычно можно найти гораздо лучший способ решения проблем, то, возможно, дети не перенимали бы агрессивный стиль поведения телезвезд.

Подобные рассуждения подтолкнули группу исследователей провести серию лекций, показов и обсуждений в небольших группах с целью убедить учащихся первых и третьих классов в том, что телевизионное насилие обманчиво, что насилие ведет к социальному отвержению и что существуют более эффективные, чем насилие, способы решения проблем (Huesmann et al.)[216]. У исследователей возникла всего лишь одна проблема: у них ничего не получилось. После окончания описанной программы обучения у детей не было обнаружено изменений в установках, привычках, связанных с просмотром телепередач или в степени агрессивности. На самом деле все эти показатели остались такими же, как у детей из контрольной группы, подобного обучения не проходивших.

Исследователи были разочарованы, но не сдались и провели второе исследование, сделав ставку на процесс самоубеждения. Они случайным образом разделили учащихся первых и третьих классов школ одного из окраинных районов Чикаго на две группы: «группу вмешательства» и контрольную группу. На первом занятии детей из группы вмешательства спросили, кто из них хочет помочь в съемках видеофильма, предназначенного для показа другим детям, которые «были одурачены телевидением, или как-нибудь пострадали от телевизионного насилия, или же попали в неприятности из-за того, что подражали ему». Далее экспериментатор сказал детям: «Конечно, все вы прекрасно знаете, что нельзя верить тому, что показывают по телевидению, и что, подражая увиденному, можно попасть в беду». Согласившись с таким привлекательным представлением о себе, все дети с готовностью вызвались помочь. Затем добровольцы увлеченно работали над сочинениями, в которых им велели «рассказать, почему телепередачи не похожи на реальную жизнь», «почему опасно подражать телевизионному насилию» и «почему вредно слишком долго смотреть телевизор». Чтобы им было легче писать сочинения, им были предложены примеры. Через неделю дети зачитали свои сочинения перед камерой и попутно ответили на короткие вопросы, словно были гостями, приглашенными на ток-шоу. В конце им показали получившийся в результате видеофильм, чтобы они смогли увидеть свой собственный рассказ на тему «Не давай телевидению себя одурачить». Дети из контрольной группы прошли через аналогичную процедуру с той лишь разницей, что темой их сочинений и снятого по ним видеофильма было не телевизионное насилие, а «Почему у каждого должно быть хобби».

За неделю до начала занятия, во время которого дети писали сочинения и участвовали в съемках фильма, школьники заполнили вопросники, раскрывающие их

установки. Оказалось, что дети из обеих групп давали примерно одинаковые количественные оценки тому, насколько просмотр телепередач с изображением насилия делает детей более злыми, а также степени фальши, присутствующей в телешоу. Их уровни агрессивности (по оценкам одноклассников) и привычки, касавшиеся просмотра телепередач, также были сопоставимыми. После эксперимента сходство по этим показателям исчезло. Детям, которые писали сочинения о телевизионном насилии, так же как и курильщицам, участвовавшим в ролевой игре, явно удалось убедить самих себя. Когда через два месяца после окончания исследования была проведена повторная оценка их установок, их ответы на пункты вопросника соответствовали общему пафосу написанных ими сочинений: «показ насилия по телевидению делает нас дураками». Среднее изменение оценок составило целых 2,3 балла по пятибалльной шкале установок! Показатели детей из контрольной группы, наоборот, практически не изменились. В течение месяцев, последовавших за сеансами, во время которых дети писали сочинения и участвовали в съемках фильма, дети из контрольной группы стали более агрессивными, что согласуется с наблюдениями специалистов по психологии развития: в начальной школе агрессивность детей увеличивается с возрастом. Однако этого не произошло с детьми из группы «борцов с телевизионным насилием»: они не стали более агрессивными. Они сами сделали себе психологическую прививку против социального вируса ТВ-агрессии.

И последнее: дети из обеих групп продолжали смотреть примерно такое же количество телепередач с изображением насилия. Но у детей из первой группы это количество не переходило в качество, т. е. не преобразовывалось в агрессивное поведение. Похоже, что просмотр телепередач перестал подталкивать этих детишек к действиям. Короче говоря, они приняли именно те установки и мнения о телевизионном насилии, которые защищали в своих видеообращениях к другим детям. Экспериментаторы лишь чуть-чуть подтолкнули детей, и те убедили самих себя, что, хотя смотреть сцены насилия в телепередачах интересно, все это чистейший вымысел, что в реальной жизни агрессия выглядит безобразно и что у них достаточно ума, чтобы понять разницу между изображением и реальностью.

Это действительно впечатляющий случай самоубеждения. Подумать только: всего лишь за два коротких и приятных сеанса дети вошли в роли учителей и социальных обозревателей и с ними произошло такое удивительное превращение — они стали хорошо осведомленными критиками ничем не оправданного телевизионного насилия. И простая деятельность, которой они занимались, принесла эффект там, где не помогли более традиционные средства обучения: лекции и групповые обсуждения. С помощью ролевой игры можно достигнуть позитивных образовательных целей, потому что даже восьмилетние дети могут успешно убеждать — самих себя.

Мы только что довольно подробно разобрали вопрос о том, каким образом наше поведение может влиять на наши установки. Дело в том, что иногда мы судим о своих чувствах по собственным поступкам, — особенно если до совершения нами действия внутренние ощущения отсутствовали или были неясными. Кроме того, отдельные виды поведения (исполнение чужой роли или защита определенной точки зрения) способствуют такому мышлению, которое приводит к формированию новых установок или представлений о себе. Звенья каузальной цепи, соединяющей поведение с установками, в основном имеют чисто «когнитивный» характер: поведение довольно естественным образом вызывает мысли, которые благоприятствуют согла-

сующейся с поведением установке. Рассуждения, которые мы при этом проводим, как правило, далеко не безупречны. Мы не замечаем ситуативных влияний и придаем слишком большой вес тем своим мыслям, которые наиболее значимы в данный момент. Тем не менее наличие предвзятости вовсе не обязательно; в рассмотренных нами случаях нет мотивации или *потребности* в установке, которая *оправдывала* бы поведение. Теперь мы займемся изучением последнего психологического процесса, который может быть действенным фактором в каузальной цепи, связывающей поведение с установками, — процесса мотивированного самооправдания.

ПСИХОЛОГИЯ САМООПРАВДАНИЯ: ТЕОРИЯ ДИССОНАНСА

Ознакомьтесь с описанными ниже ситуациями и поставленными в них вопросами.

- Билла попросили солгать, и за свою «безобидную ложь» он получил 20 долларов. Том получил за ту же самую ложь только один доллар. Один из этих парней в конце концов сам поверил в свою ложь. Кто это был — Билл или Том?
- Вы говорите, что вас не слишком увлекает перспектива попробовать жареных кузнечиков? Предположим, что чрезвычайно милому человеку удалось убедить вас это сделать. Зависит ли вероятность того, что вам понравится эта малоприятная на вид пища, от вашего отношения к человеку, уговорившему вас ее попробовать? Понравились бы вам жареные кузнечики, если бы этот человек был вам несимпатичен?

На поставленные вопросы имеются правдоподобные ответы, поскольку обе описанные выше ситуации были созданы искусственно для проведения социально-психологических экспериментов. Вот эти ответы: 1) собственной лжи поверит Том, который получил только один доллар; 2) возможно, после того как вы попробуете кузнечиков, они вам понравятся, — особенно в том случае, если вы согласитесь съесть хотя бы одного, уступая просьбе человека, который вам *не нравится*. Вы удивлены? Сомневаетесь? Действительно, большинство людей, только начинающих знакомиться с социальной психологией, не сделали бы таких прогнозов. Но с точки зрения *теории когнитивного диссонанса* эти прогнозы вполне обоснованны. Давайте сначала вкратце обрисуем некоторые основные положения этой интересной теории, а затем вернемся к невинной лжи и жареным кузнечикам.

Теория диссонанса объясняет поведение людей в тех случаях, когда они сталкиваются с собственной непоследовательностью. В предыдущей главе мы видели, что люди испытывают дискомфорт, если в социальных ситуациях допускают в своем поведении непоследовательность. Такая непоследовательность возникает при разногласиях с другими людьми, которые во многом похожи на нас, и часто мы устраняем ее, приводя наши установки в соответствие с установками других. Несомненно, это является одной из причин конформности в группах. Можно привести и другой пример — желание быть последовательным может заставить человека, оказавшего кому-то маленькую услугу, впоследствии согласиться сделать гораздо больше. Леон Фестингер (Festinger)[157] считал, что люди испытывают дискомфорт от любой непоследовательности, — даже противоречия, существующие только внутри собствен-

ной когнитивной системы индивидуума, являются источниками душевного беспокойства. Для обозначения внутренних противоречий, возникающих в сознании человека между различными когнитивными элементами, Фестингер использовал термин *когнитивный диссонанс*.

Хорошим примером когнитивного диссонанса являются противоречия, возникающие в сознании курильщиков. У курящего человека имеется когниция «Я курю». Информация об отрицательных последствиях курения — это другая когниция («Курение вызывает рак легких»), которая несовместима или диссонирует с первой. Ведь если курение вызывает рак легких и вы не хотите преждевременно умереть, то зачем же вы курите? Между этими двумя когнициями существует психологическое противоречие; трудно одновременно считать истинными и ту и другую.

В теории диссонанса под когнициями подразумеваются элементы эмпирического знания («Идет дождь»), установки («Мне нравится дождь») и убеждения («От дождя лучше растут цветы») об окружающей среде либо о себе самом. Согласно этой теории, между когнициями могут существовать отношения одного из трех типов: диссонансные, консонансные и нерелевантные. В примере с курением когниции «мне нравится вкус сигарет» и «курение успокаивает» находятся в консонансных отношениях с когницией «Я курю» и в нерелевантных отношениях с большинством когниций, касающихся дождя.

Факторы, влияющие на силу диссонанса

Некоторые противоречия вызывают более сильный диссонанс, чем другие. Одним из факторов, влияющих на силу диссонанса, является *значимость* каждой из диссонирующих когниций. Когнитивный элемент «Я не хочу умереть преждевременно» диссонирует с курением. Но если риск смерти от рака легких не имеет большого значения для курильщика (может быть, ему 80 лет, и он уже прожил почти все отведенные ему годы), то диссонанс между когнициями «Я курю» и «Курение вызывает рак» будет слабым.

Вторым фактором, влияющим на силу диссонанса, является количество диссонансных и консонансных когниций, присутствующих в сознании человека в данный момент. Чем больше *доля диссонансных когниций по отношению к консонансным*, тем сильнее диссонанс. В примере с курильщиком были только две диссонансные когниции. Если добавить к ним третью — «Я курю сигареты, содержащие меньше табачных смол и никотина, чем сигареты других сортов», — то диссонанс уменьшится, потому что возрастет количество консонансных когниций. Любое их увеличение может привести к резкому снижению диссонанса. Однако если известно, что несколько знакомых курильщиков недавно умерли от рака легких, то соотношение меняется в сторону повышения диссонанса.

Поскольку некоторые когниции связаны с поведением человека, а другие — с его окружением, то как изменения в окружающей среде, так и изменения в поведении человека повлекут за собою когнитивные изменения. Если наш курильщик бросит курить, то когниция «Я курю», очевидно, будет замещена противоположной — «Я не курю». Таким образом, важнейшее положение теории диссонанса гласит: одним из способов избавиться от когнитивного диссонанса, заставить когниции кон-

сонировать, является смена поведения, — если оно само по себе служит источником диссонансных когниций.

Но изменить поведение не всегда легко. Отдельные виды поведения трудно модифицировать, как в случае с курением никотиносодержащих продуктов, вызывающих сильное привыкание. Или, скажем, когда диссонанс вызван *прошлым* поведением, изменить которое невозможно, но которое явно не соответствует нынешним установкам человека. В ситуации, когда *поведение противоречит установкам* и не поддается изменению, теория диссонанса имеет самое прямое отношение к основной теме этой главы — к возможности влияния на установки через поведение. Как утверждает теория диссонанса, *что-то* обязательно должно измениться, потому что когнитивные противоречия вызывают дискомфорт, и у людей возникает естественное желание (мотивация) избавиться от него, т. е. уменьшить диссонанс. Теория Фестингера предполагает наличие у людей потребности в сохранении внутренней согласованности когнитивной системы; таким образом, диссонанс — не что иное, как состояние аверсивного побуждения (*aversive drive state*), мотивирующее действия, имеющие целью снижение диссонанса до восстановления соответствия (консонанса) между отдельными когнициями.

Когда поведение нельзя изменить, а уже произведенное действие — отменить, можно попытаться изменить одно или несколько противоречащих ему (диссонирующих) мнений или установок; например, наш курильщик мог бы решить: «Я не верю в то, что курение способно вызывать рак». Можно также увеличить количество консонансных когниций: «Курение помогает мне похудеть». Таким образом, одним из способов уменьшения диссонанса является модификация установок — внесение во взгляды человека на мир изменений, позволяющих ему считать свое нынешнее или прошлое поведение последовательным, разумным и оправданным.

Диссонанс и недостаточная оправданность: чем меньше, тем больше

Представьте себе следующую ситуацию. Администрация университета, желая разработать новую базовую программу по гуманитарным предметам, предлагает преподавателям вносить свои предложения. На кафедре психологии все придерживаются мнения, что вряд ли будет предложено что-нибудь лучшее, чем программа, выдвинутая специальной комиссией, хотя эта программа и не лишена недостатков. Кроме того, поскольку эту программу поддерживает администрация университета, которая распоряжается финансированием, то со стороны кафедры было бы политически неблагоразумно выступать против. Наш герой, молодой профессор Смит, имеет некоторые сомнения по поводу предлагаемой программы и склоняется к тому, чтобы проголосовать против ее принятия. Однако заведующий кафедрой предлагает Смиту «сказать что-нибудь хорошее» о предлагаемой программе на заседании кафедры. Заведующий объясняет: «Хотя я знаю, что некоторые аспекты программы вызывают у вас возражения, я считаю очень полезным, чтобы кто-нибудь из думающих преподавателей кафедры указал на ее положительные стороны. Впрочем, можете говорить, что хотите. В конце концов, вы состоите в штате преподавателей и поэтому имеете право высказать собственную точку зрения».

Вы, вероятно, догадываетесь, как поступил профессор Смит. Он выступил с умеренными похвалами в адрес предлагаемой базовой программы. Чувствуя себя в какой-то степени обязанным выполнить просьбу своего симпатичного заведующего и опасаясь, что если эта программа будет отвергнута, то новые варианты могут оказаться еще хуже, Смит предпочел публично выступить в поддержку программы, против которой у него были достаточно веские возражения. Но, после того как этот поступок был совершен, между поведением и установками Смита появились противоречия.

А потом со Смитом случилась еще одна вещь. За довольно короткое время он изменил свое мнение о новой базовой программе, которая была принята незначительным большинством голосов. Он даже вызвался преподавать один из новых «междисциплинарных» курсов.

Согласно теории диссонанса, своим поступком Смит вызвал у себя состояние когнитивного диссонанса. Возникло противоречие между двумя когнициями: «Мне не нравится это предложение» и: «Я высказался в его пользу перед своими коллегами». Если бы Смит чувствовал, что его *заставили* хвалить предложение, то эти две когниции *не* были бы диссонансными. Если бы он ощущал давление или принуждение, то смог бы *оправдать* свою непоследовательность: «Мне пришлось это сделать, у меня не было выбора». Но вся хитрость в том, что заведующий кафедрой не выкручивал ему руки, он действовал гораздо тоньше. Смит не чувствовал принуждения; он мог действовать, как считал нужным. Если бы Смита заставили вести себя вразрез с его собственными установками, то он, возможно, потом не изменил бы их. Свою непоследовательность он оправдал бы достаточно легко: «Я сделал это, чтобы не потерять работу, но я не был искренен».

Изменение отношения профессора Смита к предлагаемой программе иллюстрирует и основное положение теории диссонанса, и главное практическое следствие, которое из него вытекает. Это положение звучит так: противоречие между поведением и установками только тогда вызывает дискомфортное состояние диссонанса (который в дальнейшем устраняется путем изменения поведения или установок), когда люди считают, что они были *свободны в выборе* этого поведения. Из этого положения следует, что между *внешним поведенческим подчинением* и подлинными изменениями в *личных установках* или *убеждениях* существует коренное различие. Если вы хотите добиться от людей желательного для вас поведения, то чем больше вы их принуждаете или поощряете, тем больше у вас шансов получить желанный результат. «Поддерживайте мою политику или вас уволят». «Одобрите мой продукт, и я заплачу вам 1000 долларов». Чем сильнее побудительные факторы, тем человек послушнее. С другой стороны, если ваша конечная цель в том, чтобы людям *понравилось* поведение, к которому вы их вынудили, или чтобы они *с ним согласились*, то чем *меньше* стимулов вам потребуется для достижения послушания, тем лучше. Чем слабее побудительные факторы, тем сильнее изменится личная установка в сторону соответствия поведению, на которое человек согласился под влиянием этих факторов.

Чем это можно объяснить? Дело в том, что сильные «побудители» (угрозы, подкуп, уговоры, возможность заработать — что угодно) являются очевидными оправданиями, которые не оставляют места для чувства какой бы то ни было свободы выбора. Поэтому из теории диссонанса вытекает следующий вывод: если вы хотите,

чтобы человек вел себя определенным образом, применяйте «силу» лишь по мере необходимости. Сила побудительных факторов должна быть *едва достаточной* для получения согласия и *недостаточной* для того, чтобы эти мотивы выступали в роли дополнительного когнитивного элемента, который сам по себе служил бы оправданием несоответствия установок поведению. Чем меньше причин вести себя вразрез со своими установками, тем сильнее диссонанс. Короче говоря, если испытывающего сильный диссонанс человека спросят, почему он совершил диссонансный поступок, он не должен оправдывать его, указывая на ситуативные переменные. А раз не удается легко найти какую-нибудь внешнюю причину поведения, значит, дело... во мне самом.

Поворачивая фишки... Теперь нам пора вернуться к истории о маленькой невинной лжи. В ходе одного из классических экспериментов, демонстрирующих принцип «меньше — значит больше», студенты колледжа в течение целого часа выполняли скучные, монотонные задания (Festinger and Carlsmith)[158]. Они складывали катушки на поднос, потом высыпали их и начинали все сначала; еще они поочередно поворачивали квадратные фишки каждый раз на четверть оборота, — в то время как экспериментатор якобы наблюдал за их работой. Мягко выражаясь, скучное занятие. Позднее экспериментатор предложил некоторым испытуемым по доллару за то, чтобы они сообщили (в интересах научных исследований) следующим испытуемым, что экспериментальные задания интересны, а их выполнение доставляет удовольствие. Другим испытуемым за такую же ложь было предложено по 20 долларов. Несмотря на разницу в размере вознаграждения, почти все испытуемые согласились солгать, т. е. совершить поступок, противоречащий их установкам.

Хотя доли согласившихся (среди студентов, получивших по 1 и по 20 долларов) были примерно одинаковыми, последствия этой лжи в смысле ее влияния на установки оказались различными. Солгавшие испытуемые затем проходили индивидуальное интервью, которое с ними проводил человек, по их мнению, не имевший отношения к эксперименту. Интервьюер просил их оценить, насколько им самим понравилось выполнять экспериментальные задания. Испытуемые, которым заплатили по 20 долларов, оценивали задания как относительно неинтересные. Их оценки были весьма близки к оценкам испытуемых из контрольной группы, которые просто выполняли задания, а потом оценивали свое отношение к ним. Те, кто получил только по 1 доллару, наоборот, выражали более позитивное отношение: они оценивали задания как доставляющие удовольствие. Похоже, что студенты, получившие по 20 долларов, испытывали слабый диссонанс. Полученное ими вознаграждение в размере 20 долларов служило оправданием лжи — тем более, что это была незначительная ложь, санкционированная авторитетным лицом (исследователем). Один доллар, впрочем, труднее считать достаточной платой за то, чтобы обмануть своего брата-студента. Поэтому испытуемые, получившие по 1 доллару, испытывали диссонанс, для избавления от которого они изменяли свои установки так, чтобы они не противоречили их неблаговидному поступку.

Иллюзия выбора. Поскольку один доллар — сумма пустяковая, у испытуемых создавалось крайне важное в смысле оказываемого им влияния впечатление, что

они якобы сами решили сообщить ложную информацию другим испытуемым. На самом же деле все они находились во власти искусственно созданной исследователями «иллюзии выбора»: экспериментаторы взяли на вооружение то, с чем мы постоянно сталкивались на протяжении этой главы, — люди не замечают трудно уловимых ситуативных факторов. Истинные причины поведения испытуемых заключаются в том, что в эксперименте присутствовали мощные ситуативные «ловушки», — настолько сильные, что солгать согласились 90 % испытуемых, которым предложили по одному доллару. Авторитетный человек (экспериментатор) вежливо, но настойчиво и аргументировано просил оказать ему услугу: обмануть следующего испытуемого во благо науки (в этой связи вы, наверное, вспомнили сейчас об исследованиях Милграма). Давление, вынудившее испытуемых согласиться, настолько трудноуловимо, что в отсутствие очевидного стимула (к примеру, 20 долларов вознаграждения) испытуемым показалось, что они приняли решение свободно, не испытывая никакого давления. При манипуляциях с целью получения согласия, как правило, в ход идут выражения, в которых педалируется тема свободы выбора: «если *вы* не хотите, можете этого не делать», «решайте *сами*, хотя было бы хорошо, если бы вы согласились» и т. д.



Оборотная сторона

Рис. 3.3. Неэффективное средство убеждения
Неверно применяемый принцип недостаточной оправданности. «Чем меньше, тем больше», если ваша цель — изменение установки, но не в том случае, если вы хотите просто добиться послушания.

Результат описанного эксперимента (формулируемый просто: «чем слабее побудительные факторы, тем сильнее изменяются установки») с тех пор многократно подтверждался и другими исследованиями, носящими название «исследования вынужденного согласия» (*induced-compliance studies*), поскольку их цель — склонить людей к поступкам, противоречащим имеющимся у них установкам, используя при этом лишь необходимый минимум побудительных факторов. Стоит рассмотреть одно из сравнительно недавних исследований, так как в нем еще раз демонстрируется роль иллюзорной свободы выбора и указываются несколько дополнительных условий, необходимых для того, чтобы вызвать когнитивный диссонанс и обратить его в «побудитель» изменения установок.

Платить за стоянку — испытывая удовольствие. В этом исследовании поступок, противоречащий установкам, заключался в том, что студенты, которые до сих пор парковали машины бесплатно, должны были написать одобрительный отзыв о введении платной стоянки при подъезде к зданию университета (Elkin and Leippe)[135]. Предварительный опрос, вполне естественно, показал, что испытуемые-студенты резко возражали против введения платы за стоянку. Действительно, при оценке установок по 31-балльной шкале, где оценка 1 означала полное неприятие, а оценка 31 — полную поддержку, средняя оценка составила 1,6 балла.

Во время эксперимента всем этим противникам введения платы за парковку было сказано, что они будут писать сочинение о «выгодах платной стоянки». Эти сочинения будут переданы университетской комиссии, которая определяет хозяйственную политику и собирает различные мнения по каждой проблеме. Испытуемые были случайным образом разделены на две группы, причем в ходе эксперимента одной группе предоставлялась свобода выбора, а другой — нет. В группе, где испытуемые были лишены возможности выбирать, экспериментатор сказал, что лучший способ получения взвешенных аргументов «за» и «против» — это просто указать, в пользу какой точки зрения должен высказаться человек, независимо от его личного мнения. Далее он велел испытуемым написать одобрительный отзыв о введении платы за стоянку. Во второй группе, где испытуемым предоставлялась возможность выбирать, экспериментатор, наоборот, подчеркнул, что испытуемые «добровольно решают, какое мнение они выскажут в своем сочинении». Испытуемые могли высказать любую точку зрения, несмотря на то что уже якобы было получено достаточное количество отрицательных отзывов о введении платы, и теперь комиссии нужны были сочинения противоположного содержания. Перед группой, где испытуемым предоставлялась возможность выбора, экспериментатор поставил примерно такую же задачу, какую заведующий кафедрой предложил выполнить профессору Смиту. Но чтобы еще больше усилить ощущение свободы выбора, экспериментатор также попросил испытуемых из второй группы подписать документ, в котором они подтверждали добровольность своего участия, — с тем, чтобы этот факт надежно сохранился в их памяти.

Все испытуемые из обеих групп написали одобрительные отзывы о введении платы за стоянку — несмотря на то что ранее они выразили свое отрицательное отношение к этому новшеству. Через несколько минут после того, как сочинения были написаны и вложены в конверты, адресованные комиссии, испытуемые снова оценили свои установки по отношению к платной автостоянке. Как показано на

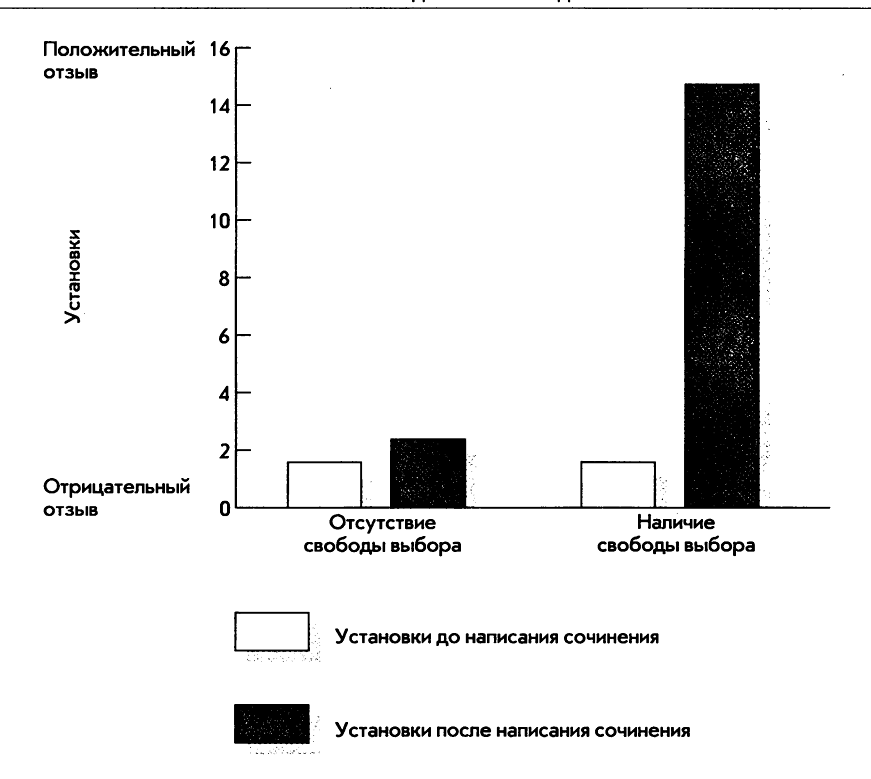


Рис. 3.4. Для диссонанса необходима иллюзия выбора

Комментарий. Изменение установок влечет за собой снижение диссонанса. Испытуемые, полагающие, что они свободно приняли решение написать сочинение в поддержку введения платы за парковку, изменяют свои установки, чтобы они соответствовали мнению, высказанному ими в сочинении. Установки испытуемых, которым кажется, что у них не было свободы выбора, не претерпевают подобного изменения. (Источник: *Elkin and Leippe*[135])

рис. 3.4, изменениям подверглись лишь установки тех испытуемых, которые пользовались свободой выбора. Их установки сдвинулись в направлении более позитивного отношения к введению платы за парковку. Им необходимо было уменьшить диссонанс. Они поверили в иллюзию выбора, созданную экспериментатором, поэтому им нечем было оправдать тот факт, что написанные ими сочинения противоречат их установкам. Как они могли оправдать то, что высказались в пользу введения платы, если на самом деле они были против? Может быть, теперь, когда они подчеркнули некоторые положительные стороны нововведения и иначе взглянули на отрицательные, их возражения стали менее резкими. Испытуемые, которые были лишены возможности выбирать, испытывали слабый диссонанс, потому что им *сказали*, что писать.

От противоречия в действиях к диссонансу — необходимые условия. В этом исследовании мы опять видим, что для возникновения когнитивного диссонанса необходима воспринимаемая *свобода выбора* (Zimbardo)[550]. Но одного этого

недостаточно. Индивидуум должен *ощущать личную ответственность* за предполагаемые последствия поступка, противоречащего его установкам. Это означает, что человек должен отдавать себе отчет в своем поступке, — следовательно, у него нет возможности утверждать, что он совершил его, не зная о возможных последствиях. Далее, индивидуум должен *предвидеть негативные последствия*. В описанном выше исследовании еще до написания сочинения студентам было известно, к чему это приведет, т. е. последствия были явно негативными. Написав положительный отзыв для комиссии, определяющей хозяйственную политику, они могли выбросить деньги (а также деньги своих друзей) на ветер, гуляющий по платной автостоянке. Испытуемые, имевшие свободу выбора, также вряд ли могли отрицать свою ответственность за высказанное в сочинении мнение, поскольку они подписали расписку.

Как думают ведущие исследователи в области теории диссонанса Джоэл Купер и Рассел Фазио (Cooper and Fazio)[104], диссонанс возникает в том случае, если ожидаемый результат поведения, противоречащего установкам, оказывается «событием, которого лучше было бы избежать». Другие ученые указывают на то, что можно также дать определение негативных последствий, исходя из Я-концепции индивидуума. По их мнению, диссонанс появляется тогда, когда человек ощущает свою ответственность за результаты, не согласующиеся с его образом «Я», когда из этих результатов следует, что этот человек «плохой» или что ценности, которые он ис-

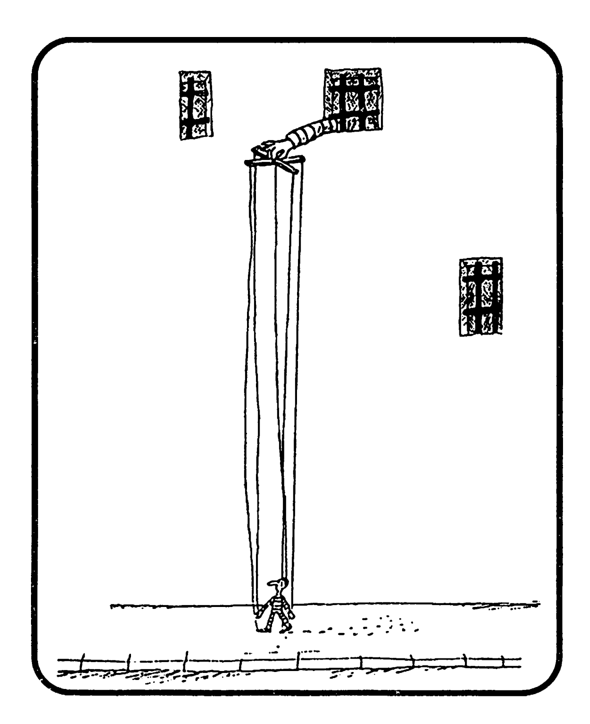


Рис. 3.5. Иллюзия выбора и контроля над ситуацией

поведует, и ценности, которых он придерживается на деле, — это далеко не одно и то же (Baumeister, Schlenker)[42,444].

Хотя это условие и не является абсолютно необходимым для возникновения диссонанса, противоречащие установкам поступки особенно часто вызывают его в тех случаях, когда они совершаются *публично* (Baumeister and Tice, Elkin)[43,134]. Причинами этого служат три фактора. Во-первых, публичное поведение может способствовать срабатыванию *эвристики чувства долга (commitment heuristic)*, рассмотренной нами в главе 2. Вы помните, что люди, как правило, чувствуют себя обязанными отвечать за свои действия, совершенные публично, и в дальнейшем поступать в соответствии с ними. Поэтому, если поведение имело место при свидетелях, то появляется мотивация привести установки в соответствие с поведением. Источников у такой мотивации две: возникший когнитивный диссонанс и эвристика чувства долга, которые оказывают сильное двойное влияние. Во-вторых, если поведение публично, то его непоследовательность сильнее противоречит Я-концепции человека. Мало того, что это поведение может иметь последствия, нежелательные лично для человека, — оно также означает, что человек готов выглядеть в глазах других беспринципным или нерешительным, если его установки не изменятся так, чтобы соответствовать поведению. В действительности некоторые теоретики считают, что забота о том, какое впечатление производит наша непоследовательность (на других и на нас самих), может быть более мощным фактором влияния на установки, чем сама эта непоследовательность (Tedeschi and Rosenfeld)[494]. И наконец, публичные действия *привязаны к внешней реальности*. Человек не может с такой же легкостью отрицать свои публичные поступки или трансформировать свои представления о них, с какой он изменяет свои установки, убеждения или чувства. Таким образом, при наличии диссонанса между поведенческой когницией («Я только что поддержал предлагаемую учебную программу в своем обращении к преподавателям кафедры») и установочной когницией («Эта программа не особенно хороша»), изменение поведенческой когниции менее вероятно, поскольку публично совершенный поступок отрицать невозможно. Модифицировать установочную когницию, привести ее в соответствие с поведением («С педагогической точки зрения это вполне разумное предложение») куда легче. Личность сдает свои позиции, заботясь о впечатлении, которое она производит на общество.

Попробуйте кузнечиков, вам понравится. После того как вы узнали, какую роль играет публичность поведения в возникновении диссонанса, представьте себе, что бы вы почувствовали, если бы прямо сейчас, на глазах у своих товарищей согласились съесть жареного кузнечика — и действительно его съели бы. Именно об этом экспериментатор просил испытуемых: студентов колледжа и проходивших переподготовку солдат-резервистов (Zimbardo). Испытуемые из одной экспериментальной группы были свидетелями ряда событий, в свете которых экспериментатор казался очень приятным и честным человеком. Испытуемые из другой группы наблюдали события, благодаря которым создавалось впечатление, что тот же самый экспериментатор — неприятный, двуличный человек. Независимо от того, какой образ экспериментатора — позитивный или негативный — складывался в глазах испытуемых, экспериментатору удалось получить согласие примерно половины членов каж-

дой группы попробовать кузнечика, с виду такого неаппетитного. Но, как мы уже упоминали ранее, позитивное изменение установки произошло только у тех испытуемых, которые согласились на просьбу неприятного, негативного экспериментатора; среди них преобладало мнение, что эти с виду мерзкие насекомые оказались довольно вкусными. И теперь вы знаете, почему: если экспериментатор — приятный человек и нравится испытуемым, то этот факт служит очевидным оправданием их поступка («Я не мог отказать такому симпатичному парню») — ситуативная атрибуция. Если экспериментатор не столь милый человек, а на вас смотрят люди, вам придется кое-что объяснить — себе, а быть может, и другим («Мне нравятся блюда для гурманов»): диспозиционная атрибуция. Если образ экспериментатора негативен и испытуемый съел кузнечика вовсе не потому, что испытывает добрые чувства по отношению к экспериментатору, то как же ему оправдать свой диссонансный поступок? Очень просто — надо только убедить самого себя, что, в конце концов, кузнечики не такие уж гадкие. В одном из вариантов этого эксперимента применялось более сильное средство изменения установок: испытуемых просили подтвердить, что кузнечиков можно употреблять в пищу, если надо выжить в экстремальных условиях. Отзывы испытуемых якобы должны были включить в новые армейские инструкции, где будут указаны имена солдат, пробовавших и одобривших это блюдо.

Снова о религиозном обращении. Ранее мы отмечали, что при вербовке новых приверженцев своего культа мунисты применяют столь тонкие методы, что обращаемые могут и не заметить, как на них оказывают влияние. Не имея сильных установок по религиозным и социальным вопросам, новички могут выводить свои установки из собственных поступков — им кажется, что они примкнули к культовой деятельности, не испытывая очевидного внешнего давления. Теперь вы понимаете, что, используя методы, основанные на принципе недостаточной оправданности, и незаметно оказывая влияние на новичков, можно убедить их, даже если новообращенные изначально отрицательно относились к культу Муна. В результате применения этих методов у обращаемого может возникнуть сильный диссонанс: «Я не верю в эту философию»; «Я веду себя так же, как те, кто в нее верит»; «Меня никто не заставляет так себя вести». Способ уменьшения когнитивного диссонанса очевиден: стоит только заменить первую когницию на такую: «Я верю в некоторые из этих идей».

Почему же мунисты уделяют такое большое внимание вербовке новых приверженцев культа? Здесь мы опять сталкиваемся с диссонансом. Социальная поддержка столь важного шага, каким является присоединение к группе мунистов, служит его дополнительным оправданием. Становясь поклонниками религиозных культов, люди должны испытывать сильнейший диссонанс, поскольку они коренным образом меняют стиль своей жизни, отказываются от друзей, которых прежде ценили, и начинают вести себя по-новому — как того требует культ. Новообращенные эффективно убеждают других индивидуумов, которые первоначально ценили те же вещи, что и они, отказаться от прежних привычек и присоединиться к культу, и могут использовать эту дополнительную поддержку в качестве *еще одного оправдания своего собственного решения*. Должно быть, они сделали правильный выбор, иначе почему так много людей решают примкнуть к группе?

Способы снижения диссонанса

Все конкретные способы снижения диссонанса делятся на четыре общие категории. Диссонанс можно снизить с помощью 1) аннулирования или изменения решения, установки или действия; 2) уменьшения значимости когниций или принятых решений; 3) привнесения дополнительных консонансных элементов с целью изменения соотношения диссонансных и консонансных элементов; и 4) приема успокаивающих препаратов или алкоголя для прямого снижения вызванного диссонансом дискомфорта.

Каким из этих способов воспользуется человек, испытывающий диссонанс, вызванный конфликтом, к которому привело принятое им решение? К счастью, теория может ответить на этот вопрос. Общее правило гласит, что *люди выбирают путь наименьшего сопротивления*. Другими словами, на самом деле изменяются именно те когниции, которые легче всего поддаются изменению. Некоторые из них более устойчивы, чем другие; к их числу относятся когниции неоспоримые и особенно значимые для способа мышления конкретного человека или для его Я-концепции.

Неоспоримость. Если человек знает, что совершил некие поступки, особенно если эти поступки были совершены публично, то в этом знании ему очень трудно что-либо изменить. В этом случае невозможно отрицать, что имело место поведение, противоречащее установкам. Легче изменить личные установки. Еще легче, если позволяет ситуация, произвести малозаметные когнитивные изменения, например снизить значимость допущенной нами непоследовательности («Конечно, не хочется платить за автостоянку, но что значат еще несколько долларов по сравнению с теми бешеными деньгами, которые мы платим за обучение?»). Точно так же часто невозможно признать недействительными или отменить свои добровольно принятые решения. Вас обвел вокруг пальца мошенник, вы согласились совершить недостойный или опасный поступок или резко изменили свой образ жизни, примкнув к группе поклонников культа. Сделанного не воротишь, и, выбирая, что можно изменить после того, как решение было принято, мы идем по пути наименьшего сопротивления: пытаемся изменить значимость принятых нами и навязанных нам решений.

Значимость. Предположим, что ни одну из когниций невозможно оспорить. В этом случае можно ожидать, что изменению подвергнется *наименее значимая* из них (Hardyck and Kardush)[193]. Значимость когниции зависит от нескольких факторов, в том числе от того: 1) насколько прочно она связана с более широкой системой когниций и 2) каков ее вес в качестве одного из аспектов позитивной Я-концепции индивидуума (Aronson)[14].

Что касается первого фактора, то наиболее вероятно изменение тех установок, которые *не являются* стержневым компонентом установочной системы. При изменении центральной установки появятся новые противоречия между ней и всеми другими структурными компонентами системы, с которой эта установка связана. Проще изменить установки и убеждения более изолированные, менее прочно связанные с другими.

Когниции, участвующие в формировании образа «Я», чрезвычайно трудно поддаются изменению. В ходе одного исследования обнаружилось, что индивидуумы, которые оценивали профеминистские взгляды как свою основную черту, совершив контрастирующий с ними (диссонансный) сексистский поступок, не становились менее убежденными феминистами. Вместо этого они затем совершали исключительно профеминистский поступок, в результате чего возрастала доля феминистских когниций по отношению к диссонирующим с ними сексистскими (Sherman and Gorkin)[460]. Вспомним, как редко нам приходится сталкиваться с тем, чтобы люди, приняв неверное решение или совершив противоречащий своим установкам поступок, признавались в собственной «глупости» или ошибке, допущенной ими в рассуждениях. Такое самоуничижение, как когниция, повредило бы чрезвычайно важной установке — представлениям человека о самом себе. В конце этой главы мы еще раз вернемся к вопросу о важности сохранения в целом позитивного, самоутверждающего образа «Я» и рассмотрим случаи, когда эта потребность может возобладать даже над сильными потребностями в снижении когнитивного диссонанса.

«Одно преступление — два наказания». Очевидно, что самый сильный диссонанс возникает тогда, когда два противоречащих друг другу когнитивных элемента *оба* являются значимыми. При таких обстоятельствах применяются наиболее замысловатые способы снижения диссонанса. Вместо того чтобы изменить одну установку или внести небольшие поправки в свое восприятие мира, человек склонен заниматься гораздо более трудоемкой *когнитивной перестройкой* (*cognitive restructuring*). Индивидуум может пополнять свою когнитивную систему новыми элементами, вносить поправки в уже существующие, предаваться глубоким размышлениям о своей непоследовательности и всякими иными путями постепенно опять приводить все «в соответствие» (Hardyck and Kardush)[193]. Иными словами, это продуманная рационализация, в ходе которой могут использоваться все средства снижения диссонанса.

Поскольку перестройка когнитивной структуры требует больших умственных усилий, она происходит только при невозможности более простых изменений и при наличии определенного ситуативного давления. Например, один исследователь обнаружил, что испытуемые, разрешая противоречия между своими установками и поведением, активнее всего занимались перестройкой когнитивной структуры в тех случаях, когда они чувствовали ответственность за публично совершенные поступки, противоречащие их установкам, и когда после совершения поступка их прямо просили публично изложить свои установки. В отсутствие требования «гласности», другие испытуемые были склонны вносить в свои установки лишь поверхностные изменения (Elkin)[134].

Поэтому перестройка когнитивной структуры происходит нечасто. Тем не менее это наиболее осмысленный способ снижения диссонанса, поскольку для такой перестройки необходима максимальная активность мышления. Так же как и при исполнении чужой роли, изменения установок и когнитивные изменения, произошедшие в результате когнитивной перестройки, как правило, особенно устойчивы и активно влияют на последующее поведение и мышление. Эти изменения чаще *интернализируются* — т. е. интегрируются в глубинные системы убеждений индивидуума.

И наконец, мы рассмотрим такие средства снижения диссонанса, как медикаменты и алкоголь. Некоторые люди могут непосредственно справляться с неприятным возбуждением, связанным с когнитивным диссонансом, т. е. выходить из этого негативного состояния путем получения немедленного удовлетворения, которое приходит в результате снятия напряжения. Когда исследователи, вызвав у группы испытуемых диссонанс, давали им возможность принять успокаивающий препарат, то произошедшее у этих испытуемых изменение установок с целью снижения диссонанса оказалось менее существенным, чем у других испытуемых, никаких препаратов не принимавших (Cooper et al.). Другие эксперименты показали, что в тех случаях, когда имеется возможность с помощью алкоголя ослабить возникающее при диссонансе напряжение, когнитивные изменения уже не являются основным способом снижения диссонанса (Steele at al.)[479]. В этом втором исследовании у испытуемых вызывали диссонанс, уговорив их написать сочинения, содержание которых противоречило их установкам — в этих сочинениях они поддерживали предложение повысить плату за обучение. После этого некоторые испытуемые пили пиво, водку, воду или кофе, якобы участвуя в исследовании их способности различать тончайшие оттенки вкусовых ощущений. Все, кто не пил алкогольных напитков, предпочтя им воду или кофе, демонстрировали типичный для подобных случаев эффект: для снижения диссонанса они изменяли свои установки, желая привести их в соответствие с поведением. Теперь эти испытуемые поддерживали идею повышения платы за обучение. Но у тех, кто пил слабые или крепкие алкогольные напитки, установки не изменились: эти испытуемые не стали устранять возникшее противоречие между своими установками и поступками. Очевидно, алкоголь непосредственно снижал вызванное диссонансом возбуждение, и у этих испытуемых уже не было потребности приспосабливать прежние когниции к своим новым действиям. Исследователи высказывают предположение, что люди со слабыми навыками когнитивной адаптации могут злоупотреблять алкоголем из-за того, что прием алкоголя приводит к снижению диссонанса и таким образом подкрепляется.

Диссонанс и неэтичное деловое решение

Для завершения обсуждения темы когнитивного диссонанса вполне подойдет пример, не имеющий отношения к лабораторным исследованиям, но который, как нам кажется, показывает, насколько далеко может зайти человек, чтобы оправдать свое неудачное решение. Неверное деловое решение становится еще и аморальным, в основном из-за желания оправдать его, избавляясь от диссонанса.

В июне 1988 года бывших вице-президента и президента корпорации *Beech-Nut*, производившей детское питание, обвинили в том, что они продали миллионы бутылок фальсифицированного сока для малышей, который рекламировался как «стопроцентный яблочный сок», но содержал более дешевые и менее полезные ингредиенты — сахар, воду, краситель и наполнитель. Как сообщала газета *The New York Times* (Traub)[504], несмотря на то что каждого из обвиняемых приговорили к штрафу в размере 100000 долларов и к году тюремного заключения, казалось, будто их нисколько не тронул тот неоспоримый факт, что они в корыстных целях совершили серьезный проступок, и они продолжали считать себя вполне порядочными людьми.

Странная позиция, — но не более странная, чем история их деятельности, завершившейся полным провалом.

Первое неверное решение вице-президент принял после того, как начальник научно-исследовательского отдела сообщил ему о своих подозрениях: возможно, концентрат для изготовления сока, который они покупали у поставщика, разбавлен или содержит примеси. Вице-президент согласился послать к поставщику инспекционную группу, но приказал, чтобы корпорация *Beech-Nut* пока продолжала использовать этот концентрат. Инспекционная группа не обнаружила доказательств фальсификации продукта, — ввиду того, что «смесительное оборудование», на котором поставщик якобы производил концентрат сока, по указанному адресу отсутствовало. После этого подозрения начальника научно-исследовательского отдела усилились, а, кроме того, тесты, проведенные независимой лабораторией, свидетельствовали о том, что концентрат скорее напоминает кукурузный сироп, чем яблочный сок. Тем не менее вице-президент отказался прекратить покупку концентрата у подозрительного поставщика. Вместо этого он принял свое второе решение: подписать с поставщиком договор, согласно которому в случае жалоб потребителей ответственность за качество продукта будет возложена на поставщика концентрата, а не на корпорацию *Beech-Nut*.

И производство сока продолжалось. Когда вторая лабораторная проверка не подтвердила факта фальсификации, вице-президент почувствовал себя реабилитированным. Он отказался принять во внимание подозрения коллег, предполагавших, что поставщик сменил разбавитель и, вместо кукурузного сиропа, теперь использует свекольный, который невозможно выявить с помощью лабораторных тестов. В течение пяти лет корпорация *Beech-Nut* под руководством своего вице-президента продолжала производить и продавать поддельный сок; в течение этих пяти лет вице-президент, а затем и президент, последовавший советам вице-президента, оправдывали одно неверное решение другим.

Рассказ корреспондента, освещавшего эту печальную историю, довольно поучителен. Он заметил, что вице-президент, по-видимому, «просто закрывал глаза на последствия своих действий», что он «измышлял смехотворные оправдания одно за другим», и наконец, что и вице-президент, и президент «и поныне убеждены в том, что их проступок не серьезнее, чем простая ошибка в оценке ситуации» (Traub)[504]. Они «всего лишь» в течение пяти лет продавали недоброкачественные продукты, которыми питались миллионы американских младенцев!

Вас не удивляет, что, как выяснилось в ходе слушания дела, преступный вице-президент вовсе не был темной личностью? По мнению друзей и соседей, это «высоконравственный человек с отменными манерами». Но как же тогда объяснить, что он умышленно и не считая себя в чем-либо виноватым пошел на грандиозный обман, касавшийся качества детского питания, и в результате загубил свою карьеру? Мы подозреваем (да и вы, наверное, тоже), что тут не обошлось без когнитивного диссонанса. В самом начале вице-президент принял решение, в основе которого лежали его финансовые и личные интересы. Компания *Beech-Nut* попала в затруднительное положение, и, используя дешевый эрзац-концентрат, вице-президент хотел сохранить прибыли и славу удачливого бизнесмена, которую они приносили лично ему.

Когда ему пришлось выбирать между моральными принципами и успехом, вице-президент выбрал успех. После этого он столкнулся со всеми негативными аспекта-

ми этого решения, в том числе с когнициями «Я отнимаю пищу у грудных детей» и «Я лгу о том, из чего сделан мой продукт», — когнициями, которые несомненно противоречили любым его представлениям о себе как о «хорошем» человеке. Чтобы снизить диссонанс, он преуменьшил значение негативных последствий и преувеличил необходимость своего поступка для корпорации. В результате диссонанс снизился до такого уровня, что вице-президент потерял когнитивную возможность думать о себе иначе, чем как о патриоте корпорации. Он не мог увидеть в своем поведении ничего плохого. В конце концов, ведь «неяблочный» сок на самом деле не приносил вреда, правда? И разве не пришлось потратить много времени, чтобы получить «убедительные доказательства» тому, что он сфальсифицирован? Истинная правда.

ДИССОНАНС, САМОАТРИБУЦИЯ И САМОУТВЕРЖДЕНИЕ: СХОДСТВО И РАЗЛИЧИЯ

Феномены самоатрибуции и снижения диссонанса имеют черты сходства. В частности, они оба могут способствовать возникновению эффекта «меньше — значит больше»: людей можно заставить изменить свои установки, если сила побудительных факторов едва достаточна для того, чтобы они вели себя так, как хочет агент влияния. С точки зрения теории когнитивного диссонанса слишком сильные «побудители» являются дополнительными консонансными когнициями, благодаря которым изменение установок становится ненужным. С точки зрения теории самоатрибуции при наличии сильных «побудителей» у человека появляется возможность объяснить свое поведение ситуативными причинами, поэтому снижается вероятность диспозиционной самоатрибуции.

Мы уже упоминали о том, как трудно изменить когниции, лежащие в основе Я-концепции человека. В своей новой интерпретации Клод Стил (Steele)[478] заходит еще дальше, утверждая, что при некоторых видах диссонанса возникает угроза для целостности Я-концепции, человек чувствует себя глупым, неумелым или безнравственным, либо в его восприятии усугубляются какие-то другие негативные черты его личности. Если имеется возможность действием поддержать в сознании положительный образ своего «Я» или появляются какие-нибудь другие позитивные факторы, то нет нужды тратить силы на достижение когнитивной последовательности. В этом случае потребность в самоутверждении оказывается сильнее потребности в последовательности. Давайте вкратце проанализируем некоторые последствия этих трех процессов: диссонанса, самоатрибуции и самоутверждения.

Сверхоправданность

Возможно, вы заметили, что и с точки зрения теории диссонанса, и с точки зрения теории самоатрибуции эффект «меньше — значит больше» имеет одно дополнительное следствие. Иногда «больше» может означать «меньше». При наличии слишком сильных побудителей изменения установок могут быть менее значительны, чем

те, которые произошли бы под влиянием умеренных стимулов. В одном исследовании дошкольникам выдали по набору разноцветных «волшебных» фломастеров, а некоторым из них пообещали, что автор лучшего рисунка получит приз (Lepper et al.)[284]. Через две недели оказалось, что дети, рассчитывавшие получить приз, проводили меньше времени за рисованием, чем дети, не ожидавшие никакого приза и поэтому рисовавшие просто ради удовольствия. В ходе других исследований выяснилось, что если за выполнение изначально интересных действий предлагается приз или вознаграждение, то эти действия теряют привлекательность как для детей, так и для взрослых (Deci and Ryan)[112]. По-видимому, в таких случаях поступок можно объяснить желанием получить награду, отчего снижается вероятность того, что процессы самонаблюдения и самооправдания приведут к формированию установки «Мне нравится делать это». Этот *эффект сверхоправданности (overjustification effect)*, в результате которого снижается внутренний интерес к заданию, возникает особенно часто в тех случаях, когда получаемое извне поощрение особенно значимо и когда оно воспринимается как попытка управления поведением (Deci and Ryan, Ross)[112,427]. При таких условиях обещанное вознаграждение может превратить игру в работу, — а когда мотив, побуждающий выполнять эту работу, отсутствует, т. е. когда вознаграждение отменяется, «работа» прекращается.

Это не означает, что мы усомнились в возможностях вознаграждения как средства оказания влияния. В предыдущих главах мы видели множество примеров того, как с помощью вознаграждения можно формировать поведение. Скорее, мы хотим, чтобы родители, учителя и другие агенты социального контроля поняли, что использование вознаграждения должно быть продуманным. С помощью вознаграждения можно как подкреплять поведение, так и повышать интерес к нему в тех случаях, когда награда информирует поощряемого о его *успехах и достижениях*, а не просто используется для осуществления контроля над поведением. А если желательное поведение уже имеет место само по себе, то лучше всего последовать одному мудрому совету, слегка изменив его формулировку. Просто замените «что-то» на «кто-то» в старой поговорке: «Если что-то работает, не пытайтесь ничего исправлять».

Сходные результаты различных процессов

Несмотря на то что результаты процесса снижения диссонанса и процесса самоатрибуции имеют одинаково большое значение в смысле влияния, «запуская» эффекты недостаточной оправданности и сверхоправданности, это все-таки разные процессы. Снижение диссонанса — в первую очередь процесс мотивированного *изменения*, причем объектом изменения зачастую становятся установки. Противоречия между существующими когнициями создают напряжение, и приходится чем-то поступиться. С другой стороны, самоатрибуция — это когнитивный процесс, который происходит, когда исходные установки слабы, неоднозначны или вообще отсутствуют. Это, скорее, процесс построения согласованной системы (из поведения выводятся соответствующие ему установки), чем процесс разрешения противоречий. Поэтому самоатрибуция является процессом *формирования* у человека установок или постепенного укрепления его веры в правильность собственных убеждений (Fazio, Fazio et al.)[148,152].

В помощь самоутверждению

В последние годы многие психологи указывают на важнейший процесс, который считается одной из основных функций, характерных для *homo sapiens*: люди ведут себя так, чтобы защитить свое эго и восстановить самоуважение, если оно находится под угрозой. Был предложен термин «тоталитарное эго», означающий, что люди тенденциозно обрабатывают информацию, чтобы подтвердить положительность, силу и устойчивость своей Я-концепции (Greenwald)[184]. Стил (Steele)[478] провел серию оригинальных исследований, показавших, что испытуемые, у которых был вызван диссонанс, не демонстрируют типичных для снижения диссонанса изменений установок, если у них имеется повод подтвердить свою Я-концепцию, например высказаться о своих наиболее существенных для них ценностях при заполнении вопросника. Этот процесс самоутверждения «по-видимому, снижает диссонанс, несколько облегчая "терзания эго", возникающие из-за вызвавших диссонанс противоречий» (Steele, 1988)[478].

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ЗАМЕЧАНИЕ

Социальные психологи внесли значительный вклад в понимание механизмов социального влияния, проведя научный анализ процессов, посредством которых поведение человека может формировать его установки и образ «Я». Мы видели, что трудноуловимые ситуативные и межличностные факторы, влияющие на поведение, могут иногда порождать глубокие изменения установок, которые, в свою очередь, могут влиять на поведение в дальнейшем. Более того, как мы увидим в главе 6, каким бы способом ни сформировались установки и образ «Я», они могут быть чрезвычайно неподатливы для дальнейших изменений. Действительно, для социально-психологических процессов характерна парадоксальная, но важная особенность — часто с помощью малозаметного подталкивания изменить убеждения легче, чем воздействуя факторами сокрушительной силы. Наконец, заметим, что концепция влияния на установки через поведение противоречит распространенным представлениям об изменении установок. Принято считать, что для изменения установок надо не пытаться сначала повлиять на поведение, а предоставить информацию и убедительную аргументацию, адресованную разуму человека. Конечно, это тоже иногда срабатывает, как мы убедимся в следующей главе.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

Мы исследовали вопрос о том, как изменение поведения может вызвать ответную реакцию в виде изменения установок или убеждений. Интуиция подсказывает, что изменения в поведении следуют за изменениями установок, но, как выяснилось, изменения могут происходить и в обратной последовательности. Такую возмож-

ность создают процессы самоатрибуции, самоубеждения и самооправдания, приводимые в движение когнитивным диссонансом.

- Мы имеем природную склонность искать объяснения действий других людей. Каузальные атрибуции являются одним из источников чувства контроля над ситуацией и служат человеку руководством к действию. Обычно мы объясняем поведение либо диспозиционными, либо ситуативными причинами. Диспозиционная атрибуция означает, что причины поведения кроются в личностных особенностях или мотивах «действователя». Ситуативная атрибуция означает, что причины поведения усматриваются в социальной или физической окружающей среде. Принимая решение о характере причин того или иного поведения — диспозиционном или ситуативном, — мы рассматриваем следующие факторы: является ли поведение необычным (ненормативность), тождественно ли поведение действующего лица по отношению к данным стимулам во всех случаях (последовательность) и по отношению к другим стимулам (дифференциация). Мы судим о характере причинности, анализируя особенности результатов поведения конкретного человека или полагаясь на хорошо усвоенные правила (эвристики), указывающие на причины некоторых типов поступков.
- В атрибуционных рассуждениях присутствует определенная когнитивная предвзятость. Мы склонны к чрезмерному упрощению картины, а наиболее заметные и яркие моменты наблюдаемых нами сцен оказывают на нас слишком сильное влияние. Мы также склонны к переоценке роли диспозиционных факторов и к недооценке ситуативных. Такого рода предвзятость носит название фундаментальной ошибки атрибуции, и ее примером является обычная реакция на результаты экспериментов Милграма: полученный в них высокий уровень подчинения авторитету очень удивляет людей, и они не верят, что сами, возможно, подчинились бы в подобной ситуации. Неумение людей правильно оценить роль ситуативных переменных, которые во многих случаях сильнее диспозиционных факторов, оказывает большое влияние на их социальные установки.
- Процессы самоатрибуции, т. е. такой же атрибуционный анализ нашего собственного поведения, какой мог бы провести сторонний наблюдатель, вступают в действие, когда мы совершаем незапланированные поступки или когда наши установки слабы или неоднозначны. Поскольку ситуативное влияние на поведение может быть трудноуловимым, мы иногда судим об имеющихся у нас установках по своему поведению. Самоатрибуция эмоций может также иметь место, когда мы пользуемся сильнодействующим ситуативным фактором, объясняя свое возбуждение, причина которого от нас скрыта.
- Если добиться того, чтобы человек, являющийся объектом влияния, поддержал идеи, противоречащие его текущим установкам, или вел себя вразрез с ними, исполняя определенную роль, это может стать эффективным средством изменения установок и поведения. При исполнении роли, содержание которой противоречит установкам, действуют процессы самоатрибуции и самоубеждения, т. е. генерирования объектом убеждения аргументов в пользу изменения. Человек способен убеждать самого себя более эффективно, чем это делают другие, и приводить более значимые для себя самого доводы.

- Когнитивный диссонанс возникает в тех случаях, когда между когнициями (убеждениями, установками или знаниями о своем поведении) имеются противоречия. Диссонансом называется психологически дискомфортное побудительное состояние, от которого человек стремится избавиться или снизить его, изменив одну или несколько когниций. Поэтому диссонанс может лежать в основе самооправдания — такого изменения установок или убеждений, чтобы они не шли вразрез с поведением, вызванным ситуативными факторами.
- С помощью поощрений или угроз можно заставлять людей совершать поступки, противоречащие их установкам. Обычно, чем сильнее внешние побуждающие факторы (мотивы), тем послушнее ведет себя человек. В тех же случаях, когда целью ставится изменение отношения человека к требуемому поведению или достижение согласия с ним, действует принцип «меньше — значит больше». Противоречащие установкам поступки не вызывают диссонанса, если их можно в достаточной степени оправдать властью ситуации. Диссонанс возникает тогда, когда сила побуждающих к действию мотивов достаточна только для того, чтобы добиться подчинения, но ее нельзя принять за оправдание поведения. Человек должен считать, что поведение, противоречащее установкам, было выбрано им свободно и добровольно. В отсутствие весомого внешнего фактора, способного послужить оправданием поступка, снижение диссонанса происходит путем изменения установок.
- Для того чтобы за поведением, противоречащим установкам, последовало изменение этих установок, индивид должен воспринимать свое поведение как выбранное свободно и добровольно, испытывать личную ответственность за предсказуемо нежелательные (аверсивные) последствия этого поведения.
- Изменение установок является лишь одним из способов снижения диссонанса. Существуют и другие способы: снижение значимости какой-либо, например поведенческой, когниции, введение в когнитивный репертуар новых, консонансных или самоутверждающих, когниций и прямое снижение вызванного диссонансом напряжения с помощью лекарственных препаратов или алкоголя. Люди выбирают путь наименьшего сопротивления. Неоспоримые, значимые и связанные с Я-концепцией когниции чрезвычайно неподатливы к изменению. Когда всем релевантным когнициям присущи эти качества, может произойти перестройка когнитивной структуры, которая требует больших усилий и приводит к коренным изменениям личности.
- Если «меньше» — это «больше», то, значит, и «больше» — это «меньше». Слишком большая оправданность определенного поведения внешними обстоятельствами может стать причиной того, что человеку, это поведение осуществляющему, оно будет нравиться все меньше.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Вспомните событие из собственной жизни, когда, по вашему мнению, самоатрибуция послужила причиной изменения вашей установки или заставила вас эмо-

ционально отреагировать на произошедшее. Объясните, почему вы так считаете, и опишите ситуативные факторы и личностные условия (ваше внутреннее состояние), которые способствовали «включению» процесса самоатрибуции.

2. Используя принципы атрибуции, самоубеждения и диссонанса, наметьте программу, с помощью которой можно добиться, чтобы старшеклассники, в данный момент не интересующиеся учебой, а) старательнее работали над учебными заданиями и б) полюбили ходить в школу и находиться в ней.
3. Представьте себе, что представители двух стран — например, Соединенных Штатов и Японии — ведут трудные переговоры о заключении нового торгового соглашения на экономическом саммите, который чрезвычайно широко освещается в прессе. Укажите, каким образом процессы атрибуции, а особенно фундаментальная ошибка атрибуции, могут сыграть свою роль и повлиять на ход переговоров. Подумайте, например, об оценках мотивов каждой стороной, о восприятии совещания в глазах публики и прессы каждой из стран, и о восприятии участниками переговоров собственного поведения.
4. При каких условиях за противоречащим установкам поведением следуют изменения установок? Почему эти условия играют столь важную роль с точки зрения теории когнитивного диссонанса?
5. Спланируйте в своем институте акцию, призванную увеличить количество студентов-доноров. Проанализируйте причины нежелания людей сдавать кровь, способы преодоления их сопротивления и порекомендуйте ряд методов для их убеждения, основанных на законах действия диссонанса, а также на приемах достижения уступчивости и конформности.

Глава 4

ИЗМЕНЕНИЕ УСТАНОВОК ПОСРЕДСТВОМ УБЕЖДЕНИЯ: ПОВЕРЬТЕ МНЕ НА СЛОВО

♦ «А вам понравилось?» Процессы социального сравнения ♦ Убеждающее сообщение. «Целься!.. Пли!..» ♦ Представление и предъявление ♦ Внимание ♦ Понимание ♦ Принятие: самое трудное ♦ Краткий привал на пути к устойчивому убеждению

Попробуйте провести несколько минут у телевизора где-нибудь за неделю до президентских выборов, — и вы увидите в действии общераспространенный тип влияния на людей: передачу убеждающей информации. Послушайте, как торговый агент рассказывает вам о преимуществах покупки ультрамодного автомобиля или первоклассной стереоаппаратуры, — и вновь столкнетесь с тем же типом воздействия. Эта методика — убеждение. Она включает в себя представление аргументов, фактов, доказательств и выводов, призванных показать позитивные последствия рекомендуемого направления действий. С единственной целью — убедить аудиторию предпринять именно эти, рекомендуемые, действия.

В главе 2 мы описывали методы влияния, направленные непосредственно на то, чтобы изменять поведение, без предварительного изменения и установок и убеждений человека. В предыдущей главе мы видели, что при определенных условиях изменение поведения может повлечь за собой изменения установок, убеждениях или, по принципу обратной связи, привести к изменению и того и другого. *Рациональное убеждение (persuasion)*, напротив, является методом воздействия, который начинается с изменения убеждений и знаний, т. е. с изменения когнитивной составляющей установочной системы. Убеждающие сообщения представляют собой информацию, направленную на изменение убеждений. Поскольку в этой системе существует взаимосвязь (установки часто основываются на убеждениях), то изменения в убеждениях должны приводить к изменениям в установках. В свою очередь, новая установка может управлять поведением человека, подвергшегося воздействию убеждающего сообщения.

Предположим, кто-то хочет оказать на вас убеждающее воздействие, имея целью повлиять на ваше отношение к проблеме абортов, — что, зачастую, на самом

деле успешно удается как ярым противникам абортов, так и сторонникам свободы выбора в этом вопросе. Убеждающая сторона выстраивает такое сообщение, которое включает в себя аргументы в пользу принятия вами новых убеждений относительно абортов и/или дискредитирует имеющиеся у вас убеждения, отличные от точки зрения тех, кто старается вас убедить. При этом акцент может делаться на тезисе, что трехмесячный плод обладает душой и, следовательно, аборт — вопиющее нарушение религиозных норм. Кроме того, может быть высказано мнение, что трехмесячный плод — живое, чувствующее человеческое существо. Также убеждающая сторона может постараться внушить вам, а иногда просто дополнительно подкрепить уже имеющуюся у вас убежденность в том, что аборты разрушительно влияют на психическое и физическое состояние женщины. В основе этих попыток лежит представление о том, что изменение убеждений влечет за собой изменение установок (Ajzen and Fishbein)[4].

Все эти рассуждения звучат весьма разумно, и, вероятно, именно поэтому большинство из нас в первую очередь вспоминает подобные примеры убеждающего воздействия всякий раз, когда речь заходит о феномене влияния. Действительно, в нашем обществе, где вербальная коммуникация играет столь значительную роль, убеждающие обращения служат, как правило, основным рычагом влияния. Узнав о ваших разногласиях с задушевным другом, другой ваш друг, возможно, посоветует поговорить с ним по душам: «До него постепенно дойдет. Я просто уверен в этом». Опросы показали, что при необходимости добиться того или иного поведения от других люди чаще всего указывали на рациональные стратегии (приведение логических и личных доводов, ссылки на мнение экспертов и т. п.), как на средство достижения этой цели. Замечено, что убеждающие доводы в качестве тактики влияния действеннее, чем подкуп, лесть, угрозы или применение силы. Одно лишь простое действие — спросить человека, чем он живет и к чему стремится, — зарекомендовало себя как наиболее популярный и социально приемлемый способ добиться расположения и потенциального согласия с собственной позицией (Rule and Bisanz)[429]. В попытках повлиять на подчиненных, а также на начальство, служащие используют «рациональные» приемы убеждения чаще, чем какую-либо другую тактику (Yukl and Fable)[541]. Порой даже люди, связанные длительными любовными отношениями, пользуются методами рационального убеждения, дабы повлиять друг на друга (Fable and Peplau)[145]. Мы могли бы сказать, что сила любви зачастую зависит от силы положительного убеждения.

Вера в силу убеждающей информации едва ли является чем-то новым. Более чем 2000 лет тому назад Аристотель в своем произведении «Риторика» попытался сформулировать принципы убеждения. Аристотель определил, из каких именно компонентов складываются убеждающие сообщения, причем важность этих компонентов была подтверждена научной психологией в нынешнем веке. Он красноречиво описал «характер говорящего», «склад ума» публики и «самое речь», представив их факторами, от которых зависит успех воздействия на аудиторию убеждающей информации (Petty and Cacioppo)[391]. Наличие триады факторов («кто» говорит, «кому» и «что» именно), ставшей предметом большинства современных исследований механизмов убеждения, достаточный повод считать, что рациональное убеждение — дело не из легких. Даже если речь идет о самых простых и обыденных вещах, на то,

изменит ли Слушатель свое мнение под воздействием вдохновенной речи Оратора, влияет множество переменных.

Одни речи имеют огромный успех, тогда как другие заканчиваются провалом. Как описывалось в главе 1, выступления Мартина Лютера Кинга и Рональда Рейгана оказывали большое воздействие отчасти потому, что эти деятели понимали, каким образом следует преподнести то, что они хотят сказать. Метод рационального убеждения срабатывает тогда, когда в пользу отстаиваемой точки зрения высказывается дружный хор, используя для этого все доступные средства массовой информации. Понятно, что информация о вреде курения, исходящая от Министерства здравоохранения, от Американского онкологического общества и от других служб, оказала неоспоримое влияние на людей (Surgeon General). В конце резкая критика в адрес программы ограничения стратегических вооружений ОСВ-II, прозвучавшая со стороны военных специалистов и дипломатов, по всей видимости, несколько охладила общественное мнение относительно этого договора (Page et al.)[382]. И, разумеется, каждый может припомнить ситуации, когда во время дружеской беседы сила аргументов собеседника заставляла нас принять его точку зрения и, возможно, позднее стать убежденным сторонником этой новой позиции.

Тем не менее мы также можем вспомнить и неудачные попытки убедить нас в чем-либо. Например, авторам этой книги, вполне уверенным в правильности своих рассуждений о несомненной пользе старательного отношения к учебе, отнюдь не всегда удавалось вдохновлять студентов. Как мы помним по предыдущей главе, логические доводы и чтение нотаций мало изменили отношение детей к телепередачам, в которых показывается насилие, а также к подражанию этому насилию. И наконец, телевизионные и радио-ролики, специально изготовленные с целью убедить сексуально активную часть аудитории пользоваться презервативами, тем самым предохраняя себя от заражения вирусом СПИДа, имели лишь относительный успех. Несмотря на всю основательность доводов относительно этой, в буквальном смысле жизненно важной, проблемы, существенная часть населения все же продолжает вести себя непростительно легкомысленно (Aronson)[15].

А может быть, исход убеждающего всегда непредсказуем, и его успешность — дело случая? Нет, это не совсем так. Мы можем выделить ряд принципов, определяющих эффективность убеждающих призывов в одной ситуации и неэффективность в другой. В этой главе мы рассмотрим принципы, которые делают существующие средства коммуникации эффективным инструментом социального влияния.

Наша первая задача — рассмотреть принципы *социального сравнения*, т. е. процессов, посредством которых мы осуществляем активный поиск убеждающей информации. Затем мы обратимся к той части потока убеждающей информации, что сама находит нас. И хотя такой информации огромное количество, лишь относительно небольшой ее процент действительно влияет на нас. Мы увидим, что эффективность убеждающей информации зависит от того, соблюдается ли необходимая последовательность этапов ее обработки. Вообще говоря, если некое сообщение подвергает изменениям имеющуюся у нас установку, это значит, что данное сообщение было нам предъявлено, мы обратили на него внимание, восприняли и приняли его на вооружение. В этой главе мы поговорим об условиях, необходимых для успешного прохождения этих четырех этапов, — т. е. о членах упомянутой выше триады: «кто»,

«что» и «кому» (а также «когда»). В следующей главе мы продолжим наш анализ процесса убеждающего воздействия, исследуя два дальнейших этапа: закрепление новой установки и ее перенос в поведение.

«А ВАМ ПОНРАВИЛОСЬ?» ПРОЦЕССЫ СОЦИАЛЬНОГО СРАВНЕНИЯ

Мы склонны думать, что убеждающие сообщения, как правило, исходят не от нас, а от других людей и обыкновенно адресованы тем, кто вовсе не стремится стать объектом убеждающего воздействия. Разумеется, часто так и происходит. Телевизионная реклама туалетной бумаги и аргументы соседки, уверяющей вас, что при покраске дома вы ошиблись с выбором колера, и указывающей вам, какой цвет был бы идеален, могут выглядеть скорее не как полезные советы, а как негативные раздражители. Однако порой люди сами ищут убеждающие сообщения. Иногда они активно стараются выяснить, что думают другие по поводу тех или иных установок, предметов или проблем.

Вспомним обсуждавшееся в предыдущей главе одно из положений теории атрибуции, гласящее, что для человека испытывать чувство, что окружающий мир подконтролен и предсказуем, или, по крайней мере, верить, что это так — относится к числу основополагающих, жизненно важных потребностей. Именно она стоит за нашими попытками постичь причины поведения других. Теория социального сравнения, с которой мы лишь вкратце ознакомились в главе 2, гласит: та же потребность лежит в основе нашей озабоченности тем, насколько «правильны» наши установки и убеждения, наши суждения об окружающем мире (сторонники теории социального сравнения говорят о суждениях как о вербализованных установках и убеждениях). Обоснованные мнения дают возможность дать точный прогноз относительно возможного поведения людей или потенциальных свойств предметов, тогда как необъективность может привести к катастрофическим последствиям. Процесс сравнения нашего мнения о том или ином предмете с мнениями других людей — один из способов проверки объективности. В самом деле, поскольку многие важные мнения по своей природе субъективны, такое социальное сравнение — часто *единственный* способ убедиться в своей правоте. Разумеется, нет никакой гарантии, что люди, с которыми мы пытаемся «свериться», окажутся нашими единомышленниками, — и тем самым мы, возможно, рискуем подвергнуться воздействию убеждающего сообщения, способного заставить нас изменить свое мнение. Это происходит всякий раз, когда мы оказываемся на «рынке социальных сравнений», чтобы привести свой «гардероб установок» в соответствие с общепринятыми представлениями о приличном и достойном.

С кем мы себя сравниваем? Леон Фестингер, основоположник теории социального сравнения, предположил, что чаще всего мы ищем сравнения с людьми, *похожими на нас самих* (Festinger)[156]. Впрочем, он так и не дал четкого определения использованному им термину «похожий». Как бы то ни было, мы действительно можем говорить о сходстве человека, ищущем признаков своего сходства с кем-то,

и того, кто оказывается объектом этого сравнения — в двух смыслах: 1) они могут иметь сходные мнения о некотором событии, предмете или проблеме; 2) они могут выражать сходные мнения о частных свойствах, атрибутах конкретного явления или предмета. Оказывается, оба вида сходства могут инициировать процессы социального сравнения. Давайте сначала остановимся подробнее на втором виде сходства.

Сходное мнение о частных свойствах

Представьте, что вам понравились новейшие модели одежды, демонстрировавшиеся на показе, устроенном в местном универмаге. Модели хорошие, но вы не чувствуете в себе достаточной уверенности и не прочь воспользоваться советом кого-либо из тех, кто посетил эту демонстрацию вместе с вами. Чье мнение будет для вас более значимым — человека, чей стиль жизни и вкусы схожи с вашими, или же вы предпочтете поговорить с кем-то, кто одевается совсем иначе, так как его стиль и вкусы явно отличны от ваших? Мы полагаем, что вы обратитесь к похожему на вас человеку. И такое решение имеет свой смысл. Давайте рассмотрим его с точки зрения теории атрибуции (Goethals and Darley)[174]. Если этот, похожий на вас, человек согласится с высказанным вами суждением, вы сможете почувствовать большую уверенность в том, что оно «правильно», ибо и вам, и вашему объекту сравнения (разделяющим ваше отношение к современной моде) приглянулся один и тот же фасон. Следовательно, вашу положительную реакцию на него определял именно ваш устоявшийся вкус, а не какая-то мимолетная прихоть или не имеющие отношения к делу ситуационные факторы (скажем, внешность манекенщицы). Если другой, похожий на вас, человек выразит свое неодобрение в отношении новых моделей, вы также сможете взять это на заметку. Если взвесить «за» и «против» тщательнее, то, возможно, окажется, что данная модель все-таки не в вашем вкусе; она попросту не подчеркивает достоинства вашей фигуры.

Сопоставьте этот сценарий с предположительным ходом социального сравнения, в котором участвовал бы человек, не похожий на вас. Какой вывод вы сможете сделать, если вдруг окажется, что он разделяет ваше мнение о показанной модели? Означает ли это, что этот человек наравне с вами обладает (или, наоборот, не обладает) тонким чувством стиля? Во всяком случае, за мнением этого человека стоит никак не *ваше собственное* отношение к одежде, поскольку ваши вкусы столь явно не совпадают. И если не похожий на вас человек выскажет мнение отличное от вашего, вы, если захотите, можете не придать этому никакого значения.

Исследования показали, что, рассматривая субъективно значимые вопросы, мы стремимся узнать мнение тех людей, что наиболее походят на нас самих. Когда в ходе одного эксперимента участников попросили сравнить свои мнения (по поводу результатов текущего судебного процесса) с мнениями тех, кто либо разделял, либо не разделял с ними личных оценок, то более чем 80% участников выбрали для сравнения мнения тех, чья позиция была им наиболее близка (Goethals and Ebling)[175].

Этот факт, а также стоящий за ним принцип социального сравнения, помогают объяснить, почему, после показанных по телевидению президентских дебатов, мы,

возможно, более всего захотим выслушать комментарий тех, кто похож на нас — представителей политической партии, к которой принадлежим мы сами, или же людей, разделяющих нашу политическую философию. Вслед за окончанием таких дебатов телевизионные каналы показывают нам нескончаемую череду выступлений комментаторов, выступающих от лица как консервативных, так и либеральных организаций, сенаторов и представителей обеих партий, а также «независимых» аналитиков, которые на деле активно поддерживают ту или иную сторону. Как правило, число комментаторов, высказывающих предвзятое мнение, затмевает собой число специалистов, рассматривающих ту же тему более объективно. Между тем в кулуарах — на территории, отведенной для встреч репортеров с участниками избирательной кампании, — разворачивается любопытный ритуал: руководители кампании и даже известные политики потчуют публику баснями о том, что именно их кандидат «одержал победу» в дебатах и почему это очевидно. Однако выражаемое ими мнение зачастую противоречит фактам: так было на выборах вице-президента в 1988 году, когда аналитики-республиканцы уверенно заявили, что Дэн Куэйл одержал верх над Ллойдом Бентсеном. Практически все относительно независимые обозреватели сошлись в том, что молодой Куэйл говорил куда менее уверенно и убедительно, чем его закаленный оппонент (будем справедливы: аналитики-демократы также имеют обыкновение «праздновать победу», когда их кандидат терпит поражение в ходе дебатов). И все-таки корреспонденты, равно как и публика, жадно ловят каждое слово таких «аналитиков», — вопреки тому, что высказываемые ими утверждения зачастую оказываются утомительно банальными и пустыми.

Почему же столько внимания уделяется утверждениям заведомо необъективно настроенных людей? Разумное объяснение дает нам теория социального сравнения: многие телезрители и читатели газет симпатизируют той или иной политической партии. Комментарии людей, имеющих схожие взгляды (тех, кто разделяет симпатии читателей, зрителей и слушателей), помогают «единомышленникам» составить мнение по поводу прошедших дебатов. Предвзятые комментарии предлагают ту информацию, которую ждут зрители. Это урок, который хорошо усвоили руководители кампаний и нанятые ими аналитики, — что и позволяет им продолжать вести себя в том же духе.

Сходство мнений

Люди, ищущие подтверждения собственной позиции в чужих высказываниях на соответствующую тему, — это те, кто уже составил свое мнение по тому или иному вопросу. Да, даже абсолютно уверенные в своей правоте люди стремятся к социальному сравнению. Они заинтересованы не столько в *проверке* правильности своего мнения, сколько в его *подтверждении* (Kruglanski and Mayseles)[266]. Сравнивая свои «наблюдения и соображения» с мнениями людей, настроенных сходным образом, уже уверившиеся в собственной правоте люди стремятся избежать обнаружения веских причин для поддержания противоположного мнения — причин для пересмотра собственной, уже устоявшей позиции. Кроме того, этим людям могут открыться дополнительные аргументы, поддерживающие их установку и тем самым помогающие им еще более утвердиться в ней.

Различие как основа для сравнения

Имеют ли люди обыкновение сравнивать себя с людьми, совершенно на них не похожими? Существуют два типа ситуаций, в которых человек испытывает острую потребность в сравнении своей позиции с позицией людей, мыслящих иначе. Первый случай — это когда мнение отражает не заведомо известную оценку или имеющееся ценностное предпочтение (установку), а скорее констатирует действительное положение вещей (утверждение, поддающееся проверке). Осознание того, что некто, имеющий другой склад ума, разделяет твое убеждение относительно конкретного факта, придает человеку больше уверенности, чем согласие, выраженное кем-то, кто мыслит сходным образом, — согласие, которого и так следовало ожидать. Сравнение себя с непохожим человеком позволяет уяснить, предопределена ли наша оценка определенного факта или предмета нашими собственными предубеждениями. Если некто, имеющий по большинству принципиальных для вас вопросов другое мнение, оценивает конкретную личность или явление схожим с нами образом, мы можем видеть причину нашего негативного (или позитивного) отношения к данному предмету в его специфических свойствах, а в наших предубеждениях (Goethals and Darley)[174]. Кроме того, это притяжение к людям, непохожим на нас, становится очевидным главным образом тогда, когда мы хотим проверить факты (например, доподлинно выяснить, действительно ли Нью-Йорк привлекает больше туристов, чем Париж). Если же речь идет о «нравится»—«не нравится» («а может, стоит провести отпуск в Нью-Йорке, а не в Париже?»), мы стараемся еще раз проверить свое сложившееся мнение, сравнив его с мнениями людей, думающих сходным с нами образом.

Мы также стремимся сравнить свое мнение с мнениями людей, не похожих на нас, когда *боимся совершить ошибку* в своих оценках. Поставьте себя на место модельера, набрасывающего силуэты новых моделей одежды и получающего за это деньги. Чтобы оценить достоинства своей работы, вам как профессионалу имело бы смысл поинтересоваться мнением не только тех дизайнеров, которые, как вам известно, имеют сходные взгляды на развитие моды, но также и у тех, у кого на этот предмет есть своя, далекая от вашей точка зрения. Вам нужна более широкая перспектива — потому что вы должны предвидеть, какие модели будут бойко продаваться, а какие будут приняты «на ура» критикой. Вам нужно найти золотую середину — ошибка стоила бы вам потери денег и профессиональной репутации.

Один интересный эксперимент ясно показывает, каким образом *мотивы* влияют на выбор объекта социального сравнения — схожего или не схожего с человеком, производящим сравнение (Kruglanski and Mayseles)[266]. Каждому участнику эксперимента предлагали выразить свое мнение по поводу того, какой из двух кандидатов имеет лучшие шансы на экзамене по психиатрии, и затем давали возможность изучить мнение другого участника, изложенное в письменном виде. В одном случае участникам эксперимента говорили, что их первоначальное мнение является окончательным и что им нужно защищать его перед другими участниками. Большинство (74 %) пожелали ознакомиться с аргументами людей, избравших того же кандидата, что и они. В другом варианте участникам эксперимента сказали, что они будут иметь возможность пересмотреть свое решение, — и если их окончательный выбор

будет правильным, они смогут выиграть некоторую сумму денег. В этом случае большинство (67 %) выбрало для сравнения соображения тех людей, чей выбор был отличен от их собственного. Убежденные в верности своего решения и склонные преувеличивать его непогрешимость участники первой группы стремились лишь к тому, чтобы дополнительно утвердиться в своей правоте. Участники второй группы не хотели ошибиться: эти люди боялись оказаться несостоятельными и имели дополнительный мотив к тому, чтобы составить «объективное» мнение (Fazio)[147].

Социальное сравнение — это процесс, с помощью которого люди ищут (и находят) объекты информационного влияния. Но теперь мы уже знаем, что в действительности они ищут лишь *два* вида информации: если говорить в более широком смысле, это 1) информация, которая *подтверждает их правоту* или придает людям уверенность в том, что они близки к истине; и 2) информация, которая *позволяет им оценить степень* собственной правоты и справедливости их субъективных установок. Вообще, оба вида информации можно получить, воспользовавшись социальным сравнением с единомышленниками. К сравнению с людьми, мыслящими иначе, прибегают по большей части тогда, когда мотивы для точной оценки достаточно сильны, а объективная истина принципиально достижима.

УБЕЖДАЮЩЕЕ СООБЩЕНИЕ. «ЦЕЛЬСЯ!.. ПЛИ!..»

На самом деле найти подтверждение «верности» установок и убеждений не так уж трудно. Нас постоянно пытаются в чем-то убедить, хотя многие из подобных попыток нам досаждают или исходят от людей, мнение которых не имеет особой ценности в плане социального сравнения. Мы неизбежно сталкиваемся с подобными попытками, когда смотрим телевизор или включаем радио, когда совершаем воскресную автомобильную прогулку или даже когда после работы пропускаем рюмочку-другую с коллегами. Количество одних только рекламных сообщений ошеломляет. Промышленные и торговые компании ежегодно тратят 50 миллиардов долларов на рекламу своих товаров по телевидению, по радио, на придорожных щитах, а также в газетах и журналах (McGuire)[322]. Каждый ребенок в среднем наблюдает 20000 одних лишь телевизионных рекламных роликов в год (Adler et al.)[2]. Кроме коммерческой рекламы, существует реклама политическая и социальная, не говоря уже о более тонких формах идеологического воздействия при просмотре комедий, мелодрам и документальных фильмов, отражающих взгляды и позиции сценаристов и режиссеров. В конце концов, даже ни к чему не обязывающий дружеский треп, повседневные разговоры с членами семьи, воркование влюбленных могут включать в себя убеждающую информацию. Ежедневный обмен чувствами и оценочными суждениями — неотъемлемая часть привычного нам вербального общения, в котором большинство из нас находят удовольствие (а люди застенчивые страдают от его отсутствия).

Как мы убедились, обсуждая рекламу сигарет в главе 1, приемы убеждения, которыми пользуются средства массовой информации, подчас бывают весьма изощренными и часто имеют успех. Но и другие приемы также могут срабатывать. Сотрудники рекламных агентств, правительственные чиновники, руководители ком-

паний и защитники прав потребителей — все они с большим или меньшим успехом опираются в своей профессиональной деятельности на обсуждаемые нами принципы убеждения. Согласно одной оценке, если сложить их вместе, в день на нас изливается около 1500 убеждающих сообщений (Schultz)[447]. Многие из этих сообщений влияют на нас, несмотря на то что мы практически не уделяем им внимания, когда пролистываем газету, проезжаем мимо рекламных щитов или наливаем себе еще одну чашку кофе во время очередной рекламной паузы в телепрограмме. Пропустить сквозь себя хотя бы сотню подобных — уже немало. Если бы каждое из них оказывало на нас какое-либо влияние, наши убеждения менялись бы всякий раз, когда такому сообщению удавалось привлечь наше внимание. Или же мы, испытав информационную перегрузку, впали бы в своего рода «установочный паралич», не зная, чему верить и в чем сомневаться. И очень скоро наша нерешительность лишила бы нас всякой способности действовать.

Разумеется, редко все заканчивается так ужасно. Но почему? Что позволяет нам устоять под ревущим шквалом убеждающих сообщений? И, коль скоро мы способны успешно дать отпор большинству из них, какими должно быть убеждающее сообщение, чтобы прорвать оборону, проникнуть в глубокий тыл, занять командные посты и заставить человека иначе взглянуть на какой-то аспект окружающего мира?

Можно начать отвечать на эти вопросы, заметив, что мы как существа, наделенные разумом, никогда не бываем полностью беззащитны перед той или иной формой информационного воздействия. Поскольку многие установки основываются на знании, попытке убеждения можно противостоять *контраргументами* («Нет уж, я не куплюсь на ваши уговоры, мистер Кандидат. Несмотря на приведенные вами статистические данные, ваш план по сокращению государственного дефицита утопичен, и вот почему...»). Но контраргументы — лишь один из способов защиты от попыток убеждения. Чтобы стать убедительной, т. е. способной изменить установку человека и, в свою очередь, его поведение, информация должна преодолеть несколько уровней пассивной и активной защит. Процесс убеждения, по сути дела, состоит из определенного количества этапов, и рецепт приготовления действительно выполняющего свою задачу убеждающего сообщения требует добавления необходимых ингредиентов на каждом из них. Вперед, на кухню.

Этапы процесса убеждения

Первый систематический анализ идеи о последовательных этапах в процессе убеждения предпринял Карл Ховлэнд, социальный психолог из Йельского университета, в 1950-е годы осуществивший объемный и результативный Йельский проект исследования коммуникации (Hovland et al.)[213,212,210]. Ховлэнд исследовал процесс убеждения, исходя из *теории научения*. Он утверждал, что сообщение может успешно изменить установку аудитории в том случае, если оно содержит информацию о том, что за принятием предлагаемой позиции последует некое подкрепление. Например, используемые в сообщении доводы могут заострить внимание объекта убеждения на том, почему отстаиваемая позиция правильна и какие выгоды может повлечь за собой ее принятие (скажем, одобрение со стороны людей, чье мнение ценно или важно для него).

Эти аргументы тем не менее могут повлиять на убеждения только в том случае, если человек их «выучит». Научение становится возможным, если аудитория обращает *внимание* на предъявляемое сообщение, затем некоторым образом *понимает* его, т. е. принимает к сведению выраженное в нем убеждение. Затем, если сообщение содержит в себе неоспоримые аргументы, следует *принятие* вытекающего из нее вывода и — только тогда — изменение установки. Разумеется, ситуация, подходящая для совершения действий, связанных с измененной установкой, может возникнуть не тот час же, а в будущем. В связи с этим, новая установка должна быть *закреплена* и сохранена неизменной до того времени, когда выполнение этого действия станет возможным. Таким образом, йельский подход выделяет три ментальных этапа в процессе рационального убеждения, — а также и четвертый, если изменение установки должно привести к совершению действия в будущем.

Начальный и заключительный этапы

Однако необходимо принять во внимание еще два этапа, один из которых относится к началу процесса, а другой к его завершению (McGuire, Sherman)[321,459]. Начальный этап — *предъявление сообщения адресату*. Невозможно обратить внимание на то, что вам не предъявлено. Например, агентство, рекламирующее какой-то товар, может увешать своей рекламой все стены своего офиса, но где гарантия, что люди — тем более, «нужные» люди, — увидят или услышат ее (т. е. она попадет в поле их зрения или слуха)? Вот почему телевидение проводит рейтинги популярности отдельных программ. Чем многочисленней аудитория той или иной передачи, тем многочисленней потенциальная аудитория размещенных в ней рекламных роликов. Однако одно лишь методичное закрепление новой установки не может гарантировать, что изменение установки приведет к действию. Как нам известно, ситуативные факторы могут воспрепятствовать проявлению человеком подлинных чувств. Заключительный шаг, *перевод установки в поведение* требует (назовем ее так) ситуационной поддержки проявлению согласованного с новой установкой поведения.

Короче говоря, для того чтобы убеждающая информация повлияла на поведение человека, должны быть соблюдены все шесть этапов описанной ментальной цепочки. Но произойдет ли это — большой вопрос. Процесс убеждения может благополучно пройти все шесть этапов, а может и застопориться на любом из них. Таким образом, нам не следует удивляться тому, что несмотря на обилие ежедневных попыток убедить нас в чем-либо, лишь относительно малое их число действительно достигает своей цели. Чтобы некоторое сообщение внесло свои коррективы в наше поведение, нам необходимо стать объектом информационного воздействия, обратить внимание на адресованную нам информацию, хотя бы частично понять ее содержание, принять вытекающий из сообщения вывод, удержать новую установку в течение некоторого времени в неизменном состоянии и оказаться в ситуации, которая напомнит нам о нашей новой установке или поощрит нас руководствоваться ею в своем поведении (рис. 4.1).

В оставшейся части этой главы мы рассмотрим четыре первых этапа процесса, кульминационный момент которого — в изменении установки. Мы ознакомимся

Шесть этапов в процессе убеждения

1. **Предъявление сообщения адресату (целевой группе)**
Если объект убеждения не увидит или не услышит сообщение, оно не окажет на него влияния.
2. **Обращение внимания на сообщение**
Убеждаемый должен обратить внимание на сообщение, иначе цель сообщения не будет достигнута.
3. **Понимание информации**
Чтобы сообщение могло оказать влияние, убеждаемый должен как минимум понять его суть.
4. **Принятие вывода, диктуемого сообщением**
Чтобы установка изменилась, объект убеждающего воздействия должен принять продиктованный сообщением вывод.
5. **Закрепление новой установки**
Если новая установка забывается, сообщение теряет способность оказывать воздействие на будущее поведение объекта убеждения.
6. **Перевод установки в поведение**
Если целью сообщения было оказание влияния на поведение, то в релевантной ситуации поведением должна руководить новая установка.

Рис. 4.1

с широким спектром интрапсихических и ситуационных факторов, которые либо способствуют успеху каждого этапа, либо блокируют его прохождение. В главе 5 мы обсудим два заключительных этапа, обязательных для того, чтобы новообретенные убеждения породили соответствующее поведение, характеризующееся унаследованными от них «фамильным сходством».

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И ПРЕДЪЯВЛЕНИЕ

Занятые люди, увы, крайне редко пользуются возможностью «остановиться и понюхать розы». Останавливаться для чтения рекламных объявлений им тем более некогда. Но даже если бы в течение целого дня или даже месяца вы были бы предельно внимательны к максимальному количеству сообщений, то обнаружили бы одну весьма любопытную закономерность — это касается, по крайней мере, информации о социальных, политических и религиозных вопросах, а также об образе жизни. Итак, вы обнаружили бы, что при всем разнообразии точек зрения на эти вопросы, вы получаете информацию, отражающую довольно узкий спектр мнений и редко предлагающую точку зрения, которая бы существенно отличалась от вашей. Другими словами, вы по большей части согласны с информацией, оказывающейся в поле

вашего зрения и слуха. А сообщения, пропагандирующие противоположные взгляды, словно бы прячутся от вас (на манер гигантской акулы из «Челюстей»), и лишь изредка им предоставляется возможность прямого нападения. Когда вам в последний раз доводилось слышать обстоятельные рассуждения о том, что школьников, сразу по достижении первой стадии половой зрелости, следует поощрять испытать все возможные формы сексуальной активности? Или о том, что учащимся колледжа следует постоянно подвергать сомнению любые авторитеты, — и в особенности своих родителей, преподавателей, папу римского?

Иными словами, мы имеем тенденцию становиться адресатом преимущественно тех сообщений, с которыми заведомо согласны. Основная причина этого — наличие своего рода фильтрующих систем, «встроенных» в структуру нашего личного жизненного уклада и в структуру окружающего общества. Кроме того, в редких случаях мы преднамеренно избегаем встречи с информацией, не согласующейся с нашими установками; не желая, чтобы сообщения, несущие такую информацию, вызвали в нас диссонанс, мы стараемся вовсе ее не слышать (Sweeny и Gruber)[491].

Фильтрация идей

Наш жизненный уклад. Наш образ жизни сам по себе ведет к избирательному вниманию, а значит, и к избирательному воздействию на нас информации. Те установки, ценности, интересы и взгляды, которые мы развиваем в себе по мере взросления и достижения зрелости, во многом предопределяются нашим образом жизни. Интерес к литературе и книгам может привести человека к выбору специализации по английскому языку в колледже, а в дальнейшем к работе в издательстве, возможно, даже в должности главного редактора. На работе человек заводит друзей среди коллег, у которых, как правило, схожие интересы и взгляды. И не исключено, что именно благодаря изначальному сходству интересов они выбрали один и тот же факультет и сферу профессиональной деятельности.

Вообще говоря, друзей и даже супругов мы также выбираем не в последнюю очередь на основе сходства установок. При прочих равных условиях, мы отдаем предпочтение «ровне», т. е. себе подобным (Byrne)[74]. Покупая дом, мы тоже стараемся выбрать район, заселенный людьми, похожими на нас, — относящимися к тому же социально-экономическому классу и имеющими сходные с нашими ритм жизни и жизненный опыт. Дело в том, что мы склонны жить в довольно однородной среде. Люди, с которыми мы взаимодействуем, обычно разделяют с нами взгляды по наиболее значимым для нас вопросам. При этом дело не ограничивается сообщениями, получаемыми от супругов, соседей и коллег. Если мы придерживаемся либеральных взглядов, вероятнее всего мы подпишемся на журналы либерального направления, будем слушать либеральных политиков, а наши имена будут стоять в списках рассылки бюллетеней либеральных организаций. Сообщения, поступающие от правого крыла, — даже самые заурядные консервативные высказывания — будут крайне редко попадать в наши почтовые ящики и откладываться в каталожных ящиках нашей памяти. Общественные организации, в которых мы состоим (или пока еще не состоим, но подумываем), не будут консервативными, — так же как не будет кон-

серватором и тот кандидат на должность мэра, которого мы пригласим выступить с речью на ежегодном банкете нашей ассоциации.

Цензура — «мягкая форма». Правительство и средства массовой информации также играют свою роль, ограждая нас от информации, наиболее сильно противоречащей нашим взглядам. Вообще-то демократические страны Запада пользуются свободой слова и печати, но и здесь существуют военные и государственные тайны («информация с ограничением доступа»), равно как и попытки принизить значение тех культурных установок, что считаются несовместимыми с общепринятой на Западе системой ценностей, или вообще пренебречь ими. Средства массовой информации также публикуют и транслируют далеко не все имеющиеся в их распоряжении материалы, речи и репортажи. Репортеры и редакторы *выбирают*, какие материалы и как именно следует преподнести публике. И, будучи образцовыми гражданами воспитавшего их западного общества, они скорее всего отберут для трансляции (печати) именно тот материал, который *имеет смысл* доводить до сведения западной публики (т. е. всех тех, кто подобен им самим и нам с вами). Таким образом, даже несмотря на то что западные средства массовой информации представляют широкий спектр мнений, способ подачи материала, как правило, «подогнан» под запросы и ожидания американцев европейского происхождения и отражает их про-западную, капиталистическую, прагматическую, демократическую, иудео-христианскую ориентацию. Читатели газет строчат жалобы редакторам, если на этой неделе рубрика комиксов Дунсбери «заходит слишком далеко», высмеивая какие-то священные для всех институты, или если трагическая сцена в том или ином фильме изображена чересчур реалистично, снята «слишком близко» и тем самым затрагивает личные чувства зрителей.

Цензура — «тяжелый случай». Простое наличие в информационном пространстве некоторого сообщения — само по себе мощнейший фактор изменения установок. Вспомним хотя бы о последствиях введения цензурных ограничений. Такие ограничения — обычная вещь в современных тоталитарных государствах, например в Китае. Когда весной 1989 года в Пекине и ряде других крупных городов участились демонстрации демократически настроенных студентов, коммунистическое правительство Китая запретило передачу новостей, и в особенности — в мелких городах и деревнях. В результате миллионы граждан никогда не узнали, насколько массовыми были протесты: например, о том, что в Пекине на площадь Тяньаньмынь вышли десятки тысяч студентов и рабочих, получивших одобрение еще большего числа людей. Многие граждане, стремившиеся к демократическим реформам, так никогда и не узнали, что всплеск революционной активности, в которую они могли бы внести свой вклад, достиг своего пика. Подобно реке, которая не дает пламени лесного пожара перекинуться на другой берег, китайская цензура удержала пламя назревающей революции в управляемых границах.

Разумеется, события в Пекине — массовые демонстрации и сидячие забастовки на площади Тяньаньмынь, — невозможно было полностью скрыть, в особенности от мировой прессы, приготовившейся освещать визит нового российского лидера Михаила Горбачева. Демонстрации просто приобрели слишком большой размах, стали слишком заметными и постоянными. Правительство учинило кровавую бойню, во

время которой тысячи протестующих студентов и рабочих погибли, спасаясь бегством от танков и бронемашин.

Затем были приняты не менее радикальные меры по устранению нежелательной информации из поля зрения потенциальных ее получателей. Как показывает история, тоталитарные правительства всегда отличались готовностью искажать факты и переписывать историю, приводя ее в соответствие с «линией партии». В пророческом романе Джорджа Оруэлла «1984» принцип подобной «корректировки» действительности запечатлен в потрясающе яркой художественной форме, — в соответствии с этим принципом, но во вполне реальном мире, в реальном 1989 году действовало правительство коммунистического Китая. После жестокого разгона мирных демонстраций китайское правительство до неузнаваемости исказило факты, показанные в программах теленовостей и описанные очевидцами. Официальная версия гласила, что банда головорезов и контрреволюционеров совершила убийство нескольких военнослужащих Китайской народной республики, которые, отстреливаясь в целях самозащиты, в свою очередь убили нескольких «врагов народа». Если режим, правящий в Китае сегодня, не падет в обозримом будущем, следующие поколения граждан этой страны могут так никогда и не узнать о подлинных событиях 1989 года. Вполне возможно, нежелательной информации о том, что мирной, демократически настроенной коалиции студентов университета и рабочих почти удалось свергнуть антинародное правительство, просто не будет существовать в информационном пространстве. Потому что «на площади Тяньанмынь никто не погиб» (Lutz)[303].

> Действительность существует в человеческом сознании и больше нигде. Не в индивидуальном сознании, которое может ошибаться и, в любом случае, преходяще, — только в сознании партии, коллективном и бессмертном. То, что партия считает правдой, и есть правда. Невозможно видеть действительность иначе как глядя на нее глазами партии. (Джордж Оруэлл, «1984», пер. В. Голышева).

Управление общественным мнением с помощью средств массовой информации

Новости и что считать важным. Однако вернемся на Запад, с его довольно умеренной и нетоталитарной цензурой. Решая, какую информацию представлять, люди, контролирующие деятельность средств массовой информации, определяют спектр возможных точек зрения на конкретную проблему. Они также помогают установить критерии, на которые опираются люди при формировании собственного отношения к сообщаемым фактам. Рассмотрим результаты исследований, проведенных группой психологов, специализирующихся в области политики (Iyengar et al.)[220]. Они попросили студентов последнего курса Йельского университета просмотреть видеозаписи вечерних теленовостей, транслировавшихся в 1979 и 1980 годах. Каждому участнику был показан ролик продолжительностью около 40 минут, включавший ряд репортажей о характерных событиях и проблемах тех лет. Исследователи разделили участников эксперимента на две группы, каждая из которых наблюдала свою, специально составленную, подборку документальных сюжетов. Группа, условно названная «энергетической», просмотрела видеозапись,

содержащую в числе прочих и шесть сюжетов о разыгравшемся в то время энергетическом кризисе. Репортажи включали в себя съемки газопроводов, сведения о встречах арабских нефтяных магнатов, договаривавшихся о ценах на нефть, сюжеты об успехах угольной промышленности и речи тогдашнего президента Джимми Картера, посвященные его энергетической программе. Так называемая «не-энергетическая» группа смотрела видеозапись, не содержавшую сюжетов об энергетическом кризисе. После просмотра записей с новостями, участники обеих групп, наряду с другими моментами, оценивали деятельность президента Картера в самых разных областях, включая сферу энергетики, а также его роль как президента страны.

Разошлись ли группы в своих мнениях о Картере? Да, но главным образом эти расхождения касались того, насколько хорошо Картеру удалось справиться с нефтяным кризисом. Участники эксперимента, просматривашие репортажи о состоянии энергетической отрасли, обсуждая роль Картера *в целом*, основывали свои мнения главным образом на том, как президент решал проблему энергетического кризиса. Одни, сочтя, что в целом он справился с ситуацией, давали ему относительно положительную оценку. Другие пришли к выводу, что Картер недооценил серьезности проблемы, и их мнение о президенте было скорее отрицательным. Среди участников эксперимента, не просматривавших сюжеты об энергетическом кризисе, такая взаимосвязь прослеживалась намного слабей. То есть в целом мнение об участии президента в прекращении энергетического кризиса довольно мало повлияло на общую оценку роли Картера.

Это открытие было подтверждено в подобных исследованиях, где вместо энергетического кризиса за основу брались другие проблемы (инфляция, например, или оборонная политика страны), и участвовали в них не студенты, а, скажем, жители города Нью-Хейвен, штат Коннектикут. Широко освещая ту или иную проблему, дикторы последних известий, по-видимому, внедряют ее в сознание зрителей, сосредоточивают на ней их внимание. Простое наличие информации в поле зрения способствует тому, чтобы зрители, обсуждая особенности политики президента, уделяли большее внимание какой-то определенной проблемной области. Оно также диктует нам, какие вопросы следует считать насущными. Когда *вы* в последний раз думали о голодающих детях Эфиопии и посылали пожертвования в Африканский фонд борьбы с голодом? Скорее всего, когда с телевизионного экрана не сходили репортажи о несчастных жертвах засухи, случившейся несколько лет назад, — т. е. когда эти события были *новостями*.

Что в программе? Давайте подумаем, что из этого следует. Например, то что, до известной степени, оценка избирателями деятельности президента страны не будет равным образом основываться на всех его достижениях и неудачах. Напротив, на их мнении отразится, в первую очередь, его отношение к тем проблемам, которые наиболее активно освещались корреспондентами программ новостей. Средства массовой информации могут и не оказывать сколько-нибудь серьезного непосредственного влияния на оценку сообщаемых фактов аудиторией; скорее, их влияние сказывается косвенно и заключается в выборе «повестки дня» — того, что именно стоит освещать, оценивать, анализировать (Becker et al.)[48]. Один из авторов этой книги, приглашенный на экскурсию по студии *NBC* в Нью-Йоркский центр Рокфеллера, спросил телевизионного режиссера, взявшего на себя роль гида, из этой ли

студии передаются ежевечерние новости *NBC*? «Да. Но мы не передаем. Мы их *делаем*», — последовал лаконичный ответ.

Образование или скрытая пропаганда? Что можно сказать о роли системы образования в формировании ценностей и установок человека? Здесь возникает искушение провести резкую границу между пропагандой и образованием. В классическом понимании, пропаганда — это попытка влияния на общественное мнение и поведение людей посредством специальных методов убеждения. Один из самых жестких механизмов пропаганды, известных историкам, существовал в нацистской Германии: Йозеф Геббельс, гитлеровский министр пропаганды, разработал систему воздействия на массовое сознание. В ход шло все — политическая карикатура, газетные передовицы, искусственно создаваемыми слухами, лженаучными построениями о превосходстве арийской расы. Последствия его пропагандистской деятельности хорошо известны.

Пропаганда отличается от *образования* тем, что в сфере образования попытки изменить установки и поведение осуществляются посредством предоставления информации, свидетельств, фактов и логических обоснований. В идеале, задача педагогов — научить студентов не столько тому, *что* им думать, но сколько тому, *как* это делается. Следовательно, пропагандисты отличаются от педагогов тем, что целенаправленно навязывают своей аудитории вполне конкретную точку зрения, с тем чтобы добиться от них вполне конкретного поведения, выгодного для властей предержащих.

Впрочем, нет ли и в образовании каких-либо скрытых, неявных форм навязывания или внушения предубежденности, и черта, отделяющая образование от пропаганды, не столь уж резка? Вспомним об упреках афроамериканцев в адрес школьных учебников, традиционно замалчивающих исторические реалии жизни чернокожих, их культуру и даже само их существование, — за исключением сведений об эпохе рабства и о примитивных туземных обычаях. Подобное упущение, скорее всего, служит подкреплением установке большинства учащихся, сводящейся примерно к следующему: их чернокожие сверстники и представители других национальных меньшинств принадлежат к малозначимым для истории расам и поэтому относиться к ним следует соответственно. Такое же отношение нередко распространяется и на латиноамериканцев, коренных жителей Америки и американцев азиатского происхождения. Если «культивирование» пренебрежительного отношения к национальным меньшинствам не является преднамеренной целью нашего образовательного процесса, данная позиция должна быть незамедлительно пересмотрена и изменена.

Рассмотрим другой пример. Действительно ли победа в войне за независимость досталась нам благодаря храбрости, смекалке и свободолюбию американских колонистов, — или же британцы просто были слишком заняты своим основным противником, Францией, чтобы беспокоиться о возможной потере колоний? Первый вариант истории преподается подросткам из Детройта, тогда как в соседнем Винздоре (штат Онтарио) их сверстники изучают канадскую версию. Кто же прав? Ясно лишь одно: система образования любой нации помогает контролировать восприятие действительности, наблюдаемой людьми, и вносит свои коррективы в вырабатываемую ими систему ценностей.

ВНИМАНИЕ

Если и существует слово, понятие или процесс, в котором сосредоточен весь смысл жизни и деятельности любого сотрудника рекламного агентства, то это «внимание». Многочисленные сообщения просачиваются сквозь разнообразные фильтры и преграды, оказываются в поле нашего восприятия, хотя едва ли среди них будет сколько-нибудь значительное число сообщений, прямо противоречащих нашим установкам. Но даже если некое сообщение попало в поле нашего восприятия, это вовсе не значит, что мы уделим достаточно внимания, чтобы вникнуть в суть этого сообщения. Привлечь внимание чрезвычайно важно, однако эта задача не из простых. Громкость звукового сопровождения телевизионных рекламных роликов преднамеренно завышается, чтобы выделить рекламное сообщение на фоне звучания самой программы. То же касается и визуальной составляющей: нередко в непосредственной близости от рекламируемого товара помещаются изображения сексуально привлекательных женщин и мужчин, поскольку люди, занимающиеся рекламой, знают, что подобные объекты испокон веков притягивают людское внимание — иначе вовсе не люди, а моллюски отдыхали бы сейчас на пляжах Ипанемы.

Торговля «временем и пространством» — процветающая индустрия, одна из самых прибыльных и доходных. Она включает в себя размещение рекламы в подходящих журналах и газетах, на рекламных щитах, а также в телевизионных программах, выделяющих для рекламы специальные временные ниши. Рекламодатели, сообразуясь с предпочтениями и ритмом жизни своей целевой группы, могут, естественно уплатив соответствующую сумму, выбирать наиболее подходящее время, когда максимальное количество потенциальных покупателей их товара будут находиться перед включенным телевизором и волей-неволей уделят внимание очередному рекламному ролику. В книге под названием «Позиционирование: битва за умы» (*Positioning: The Battle for Your Mind*) приводится следующее утверждение, исходящее от руководителей крупного рекламного агентства: «в информационных джунглях на успех можно рассчитывать лишь в том случае, если ваша реклама избирательна, по возможности направлена на узкую цель, сегмент рынка — одним словом, если она *позиционирована*» (Reis and Trout)[407]. «Сегментировать» рынок сбыта — значит выявить людей, имеющих такие нужды или особые запросы, которые ваш продукт или услуга удовлетворит с наибольшей вероятностью. Затем весь рекламный и маркетинговый бюджет (или значительная его часть) вкладывается в рекламу, предназначенную именно для этих людей. Если вы помните, в главе 1 мы обсуждали кампанию по продаже ментоловых сигарет городскому чернокожему населению, развернутую компанией *RJ Reynolds Tobacco*. Проведенное ими исследование показало, что выявленная «целевая группа» предпочитает другим сортам сигарет ментоловые и что реклама может строиться на картинках жизни городских окраин, которые, предположительно, обладают привлекательностью для конкретного типа потребителей.

Несмотря на все описанные старания, люди редко обращают пристальное внимание на рекламу или на сообщения политических и общественных организаций. В конце концов, внимание — лишь частная психическая функция, способная обра-

батывать весьма ограниченное количество информации. По крайней мере именно так его трактуют многочисленные исследовательские проекты наших коллег, специалистов в области когнитивной психологии (Kahnman)[235]. Если у нас нет особых навыков сознательного распределения внимания, то в каждый момент времени мы можем полностью сосредоточиваться на каком-нибудь одном объекте (Spelke et al.)[474]. Сообщения, передаваемые средствами массовой информации, ведут жесткую борьбу за наше внимание. Мы смотрим телевизор с семьей и друзьями, коротая рекламные паузы за обсуждением сюжета фильма или счета футбольного матча. Мы звоним по телефону, хлопочем по хозяйству, дремлем или наслаждаемся сексуальными фантазиями. Одним лишь нажатием кнопки пульта дистанционного управления мы можем переключать телевизионные каналы и радиостанции. Исследователи, проводившие видеосъемку в гостиных во время просмотра хозяевами телепрограмм (с их согласия, разумеется), подтвердили, что люди распределяют свое внимание между телевизором и множеством других видов деятельности (Comstock et al.)[102]. Многие смотрят, но лишь немногие действительно видят, что им показывают, и слышат, что им говорят. Это отчасти объясняет, почему, хотя телевизионная реклама и политические кампании влияют на установки и поведение людей, производимое ими влияние, по выражению одного исследователя, «мизерно в сравнении с затраченными на это средствами» (McGuire)[322].

В нашем «перенасыщенном информацией» обществе рекламодатели тратят в год около 400 долларов в расчете на среднего американца, тогда как во всем остальном мире на человека приходится менее 20 истраченных долларов ежегодно. Поэтому, если ваша компания планирует истратить на рекламу миллион долларов за год, сумма, затраченная на привлечение среднего потребителя, составит менее половины одного цента. Таким образом, даже миллион долларов — ничтожная сумма для рекламного рынка, где ведется борьба за привлечение и удержание потребительского внимания, конечной целью чего является попытка убедить людей — нас с вами — купить продукт или воспользоваться услугой. Руководителям средств массовой информации известна одна непреложная истина, касающаяся того, как работает человеческое сознание. Они признают, что «сознание, стараясь защититься от напора современных коммуникационных средств, отгораживается от большей части поступающих сведений, отвергая их» (Reis and Trout)[407]. Но рекламодатели также берут в расчет количественные объемы, прячущиеся за жалкими процентами: если всего 5% от 40 миллионов человек усвоили сообщение, то это уже 2 миллиона клиентов!

Настройка на определенную волну

Теория когнитивного диссонанса объясняет *избирательное внимание* — склонность уделять преимущественное внимание тому из представленных сообщений, которое поддерживает имеющуюся установку, чем сообщению, противоречащему ей. Противоречащие друг другу компоненты сообщения создают внутреннее противоречие — дискомфорт, определяемый диссонансом. Сосредотачиваясь на положительных сторонах избранной нами позиции и на отрицательных сторонах той позиции, что была нами отвергнута, мы ликвидируем этот диссонанс: тем самым мы уве-

личиваем соотношение консонансных и диссонансных когнитивных компонентов. Ничто так не помогает нам при этом, как старое доброе подтверждающее сообщение. Имея это в виду, рассмотрим ситуацию, в которой Джордж, школьный учитель с твердыми политическими убеждениями, во время своего уединенного и в некоторой степени торопливого завтрака принимается читать первую страницу *USA Today*. Эта газета содержит несколько проблемных статей, позиция, отстаиваемая в них так или иначе обозначена заголовками. Таким образом, вниманию Джорджа предлагаются как приемлемые, так и неприемлемые для него сообщения, в том смысле, что статьи находятся у него перед глазами и он ухватывает основную суть каждой, просто бегло просматривая заголовки и значки «за» и «против» на полях, используемые в оформлении газетных текстов. Но станет ли Джордж во время своего короткого перерыва на завтрак уделять пристальное внимание (попросту читать целиком) какой-либо конкретной статье, предпочтя ее остальным в силу того, что она первая попалась ему на глаза?

Согласно исследованиям, Джордж вероятнее всего обратит внимание на те статьи, которые лежат в русле его интересов и ценностных предпочтений (Frey)[166]. В ходе одного эксперимента оценивалась способность учащихся немецкой средней школы принимать самостоятельные решения (Frey and Rosh)[167]. Школьников попросили оценить информацию относительно того, должен ли быть продлен контракт с директором некого магазина. Уже после принятия не подлежащего пересмотру решения участникам объявили об имеющейся у них возможности получить дополнительную информацию об этом человеке. Их ознакомили с заголовками десяти характеристик, якобы данных директору магазина людьми, хорошо с ним знакомыми. Пять заголовков четко указывали на то, что характеристика в целом подтверждает правильность решения, принятого участником эксперимента, тогда как пять других ему противоречили. Школьников попросили указать, с какими из предложенных характеристик они хотели бы ознакомиться. Как видно на рис. 4.2, заголовки, указывавшие на правильность принятого решения, участники эксперимента выбирали почти в два раза чаще, чем заголовки, намекавшие на их неправоту. Вот яркий пример готовности уделять преимущественное внимание той информации, которая согласуется с наличными убеждениями человека.

Этот вид избирательности не ограничивается областью суждений о гипотетически существующих людях. В ходе другого эксперимента было выявлено, что, получив задание написать сочинения о федеральном финансировании абортов или использования ядерной энергии, учащиеся колледжа склонялись к тому, чтобы в качестве вспомогательного материала выбирать те статьи из журналов, заголовки которых указывали на то, что по данному вопросу они занимают правильную позицию (McPherson)[325].

Понятно, что разумные люди не всегда склонны уделять преимущественное внимание «поддерживающей» информации. Это было бы глупо с их стороны, ибо новая информация способна внести необходимые коррективы в устаревшие, искажающие действительное положение вещей убеждения. Следовательно, мы можем понять, почему сообщения, предположительно несущие *новую* информацию, притягивают к себе внимание вне зависимости от того, поддерживают они имеющиеся у человека убеждения — или нет. «Новости» привлекают внимание при двух условиях: когда особенно важно не совершить ошибку и когда человек не вполне убежден в бе-

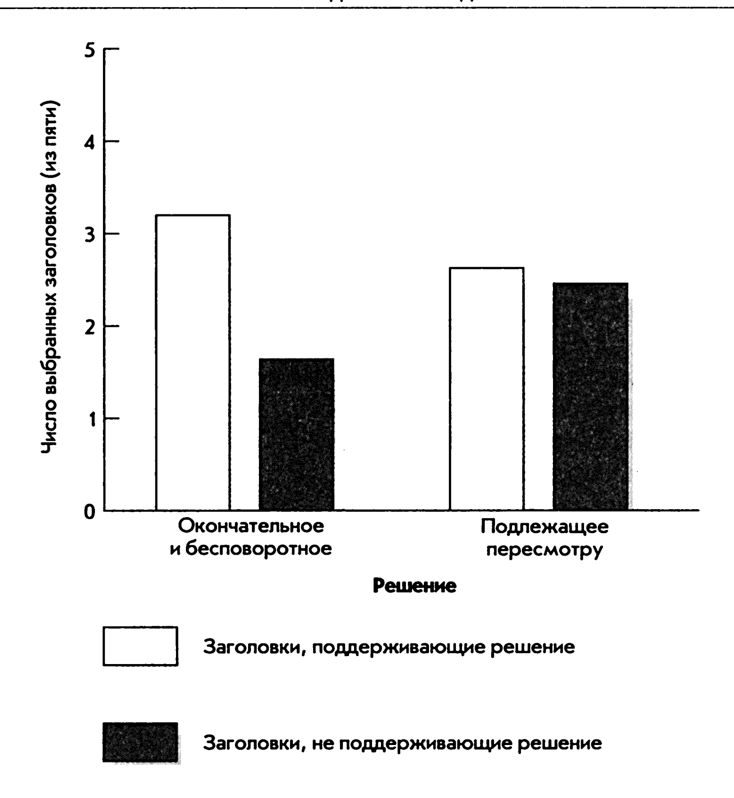


Рис. 4.2. После принятия решения внимание носит избирательный характер

После принятия участниками эксперимента решения по некоторому вопросу, им была предоставлена возможность ознакомиться с дополнительными материалами, заголовки которых имели отношение к предмету рассмотрения. Узнав о том, что уже принятое решение не подлежит пересмотру, участники в первую очередь выбирали для изучения те материалы, заголовки которых намекали на то, что они (участники) заняли правильную позицию. Когда же принятое решение можно было скорректировать после ознакомления с дополнительной информацией, предпочтительного внимания к «подтверждающей» информации не наблюдалось. (Источник: *Frey and Rosch*[167])

зусловной правильности того мнения, которого он в настоящий момент придерживается (Frey)[166]. Например, в описанном выше эксперименте с немецкими школьниками испытуемые выбирали приблизительно одинаковое количество отзывов, согласующихся и не согласующихся с их оценкой, когда им предварительно было сообщено, что у них будет возможность изменить свое уже принятое решение относительно соответствия/несоответствия некоего лица своей должности, после ознакомления с материалами, анонсы (или заголовки) которых указывали на наличие в них совершенно новой информации (рис. 4.2).

Рекламисты и авторы газетных передовиц должны прыгать от радости: ведь отсюда следует, что внимание человека все-таки можно привлечь к сообщению, по-

тенциально не согласующемуся с его убеждениями. Это произойдет в том случае, если аудитория, готовая проигнорировать «чуждую» информацию, будет своевременно извещена о двух моментах: 1) о том, что сообщение содержит новые и полезные сведения («Последние исследования показали, что...») и 2) о том, что изменение мнения сулит выгоды и легко достижимо («Поторопитесь — и не прогадаете: вы можете приобрести нашу новую модель, сдав старую в счет оплаты»).

Точная настройка и борьба с помехами

Может ли публика, чье внимание уже завоевано (взрослые и особенно дети), отнестись избирательно к различным частям целостного сообщения? Одно любопытное исследование (Kleinhesselink and Edwards)[260] подтверждает такое предположение. Студенты университета прослушали сообщение, содержавшее аргументы в пользу легализации марихуаны, — четырнадцать утверждений, семь из которых были вполне обоснованными и казались неопровержимыми, тогда как другие выглядели легковесными и без труда могли быть оспорены. Сообщение, передаваемое через наушники, сопровождалось постоянными статическими разрядами, затруднявшими прослушивание. С самым обеспокоенным видом экспериментатор извинился, пояснив студентам, что помехи вызваны неполадками в работе аппаратуры; тем не менее нажатие особой кнопки может устранить треск ровно на пять секунд. Нажимать кнопку можно сколь угодно часто. В действительности эти помехи производились специально: истинной изучаемой переменной была частота нажатия кнопки. Исследователи предположили, что этот показатель должен возрастать по мере произвольной концентрации (т. е. «точной настройки») внимания.

Частота нажатий закономерным образом изменялась: студенты, поддерживавшие идею легализацию марихуаны (т. е. позицию, выраженную в предложенном сообщении), значительно чаще нажимали кнопку, когда докладчик выдвигал веские аргументы в пользу легализации, и реже — когда его доводы были сомнительными. Напротив, студенты, не разделявшие позицию сообщения, демонстрировали диаметрально противоположную тенденцию. Они жали на кнопку гораздо чаще, когда докладчик приводил мало впечатляющие аргументы в пользу легализации; когда он переходил к «сильным» доводам, частота нажатий снижалась. Для оппонентов сообщения «слабые» доводы *за* легализацию представлялись поддерживающими их собственную позицию. Студенты, имевшие противоположные точки зрения на содержание сообщения, старались уделить по возможности более пристальное внимание тем его частям, которые наилучшим образом подтверждали уже имеющиеся у них соображения на данную, весьма злободневную для них тему.

Ускользающее внимание публики удержать нелегко, особенно когда публика отрицательно относится к предложенному ей сообщению. Можно ли преодолеть это сопротивление? Один из способов — постоянно напоминать публике, что «в этом есть кое-что, представляющее для вас особый интерес», — что информация, с которой вы не согласны, тем не менее нова и полезна, и что, если вдуматься, она не очень-то и расходится с «вашими истинными убеждениями». Некоторые руководители рекламных отделов порой весьма резко критикуют своих молодых подчиненных, полагающих, что реклама должна бить, как молот по наковальне. С точки зрения опыт-

ных рекламщиков во многих случаях нужно скорее подпустить в рекламное сообщение метафорической «лучистой дымки», которая бы мягко обволокла сознание потенциального покупателя рекламируемого товара в момент показа рекламного ролика или чтения рекламного слогана.

ПОНИМАНИЕ

Уделить сообщению внимание, смысл которого не вполне понятен, — все равно что съесть порцию сахарной ваты, которая не имеет ни полновесной материальности, ни сколько-нибудь продолжительного значения. Как минимум мы должны уяснить и принять к сведению общий *вывод*, вытекающий из предъявленного сообщения. С точки зрения йельского подхода, не менее важно понять используемые *аргументы*, поскольку благодаря им становится очевидной связь между защищаемым мнением и желательными последствиями его принятия. Эксперименты подтвердили важность понимания. Исследователи сравнили влияние отчетливо переданного сообщения с влиянием того самого сообщения, предъявленного на фоне сильного шума, который действительно мешал пониманию. Они также исследовали различие между четкой и последовательной аргументацией и усложненной, трудной для понимания. Результаты, как правило, подтверждали, что, когда понимание затруднено, снижается и степень изменения установки (Eagly)[126].

Это наблюдение актуально для проблемы выбора средства передачи конкретного сообщения. Какая же форма сообщения — устная или письменая — предпочтительней? Рекламисты постоянно сталкиваются с подобным вопросом, решая, телевизионный ролик или журнальное объявление станет основным средством распространения сообщения в ходе кампании. Да и среди «пораженных стрелою амура» не так уж мало тех, кто мучительно раздумывает: как лучше объясниться в любви, — письмом, по телефону или, может быть, разместить приглашение на свидание в колонке частных объявлений?

Один из факторов, о которых следует помнить, делая выбор в пользу либо печати, либо эфира, — *уровень сложности* сообщения. Рассмотрим в качестве иллюстрации следующий эксперимент (Chaiken and Eagly)[90]. Студентам колледжа, прочитавшим общие сведения о некоем юридическом диспуте, были предложены материалы заседания студенческого дискуссионного клуба, отражавшие точку зрения одной из сторон. Эта информация была представлена в двух версиях — одна легко доступная для понимания, изложенная на бытовом английском, и другая, говорившая о том же, но исключительно в юридических терминах. Кроме того, некоторые студенты читали отпечатанные на машинке копии одной либо другой версий сообщения, тогда как другие получили его же в аудио- или в видеозаписи. Вслед за получением сообщения студенты поделились своей точкой зрения на предмет дискуссии и прошли тест, выявивший степень их понимания информации.

Как и ожидалось, «легкая» версия была четко усвоена студентами вне зависимости от того, какой тип носителя был использован. Наибольший интерес для нас представляет «трудная» версия сообщения. Понимание «трудной» версии ослабевало в том случае, когда она усваивалась на слух, а не была представлена в печатном виде.

В этом есть свой резон, поскольку при чтении письменного текста человек имеет возможность вернуться к трудному для понимания участку сообщения, сделать паузу и обдумать что-то, собрать целое по кусочкам, — и тем самым пробиться к смыслу, замутненному профессиональным жаргоном. Напротив, слуховое восприятие не подразумевает произвольных пауз, и сообщение продолжает звучать, даже если аудитория уже потеряла к нему интерес. Как оказалось, аудиоверсия сообщения «потеряла» свою аудиторию в двояком смысле. Студенты-слушатели не только не смогли полностью понять воспроизведенную в ней «трудную» информацию, но этот вариант предъявления сообщения оказал на них гораздо меньшее влияние, чем на студентов, читавших ее в распечатке. Снижение понимания привело к снижению убеждающего эффекта. Следовательно, смысловая внятность — качество обязательное для сообщения. Кроме того, если по какой-то причине сообщение не может быть представлено иначе, как в виде, сложном для понимания, наибольшую убедительность такому сообщению может придать письменная форма подачи. Аудитория должна иметь определенное количество времени, необходимое для его прочтения, определенный уровень развития интеллектуальных способностей, необходимый для его верного истолкования, а также определенный уровень мотивации, для того чтобы это время и эти умственные усилия были уделены и приложены.

Еще одна сторона дела должна приниматься во внимание агентом влияния: это необходимость решить, как именно будет преподнесено сообщение — рационально или эмоционально, стоит ли апеллировать к рассудку или же лучше попробовать сыграть на чувствах слушателя. Одна из недавних работ по рекламным стратегиям предлагает делать акцент на рациональной аргументации в том случае, когда предмет сообщения 1) высоко значим для аудитории и 2) имеет высокую степень новизны для аудитории (Rotschild)[428]. Когда значение информации невелико, предмет знаком публике, а само сообщение будет повторяться снова и снова, предпочтительней эмоциональный подход (Rotschild)[428]. Эти факты намекают на то, что телевидение лучше подходит для достижения эмоционального отклика, тогда как для рационального убеждения лучше использовать прессу. Создание чувственных образов — зрительных, звуковых, кинестетических — это стихия телевидения, в то время как рациональная аргументация, подразумевающая некоторую свободу выбора оптимального темпа и последовательности восприятия, естественней выглядит на страницах газет и журналов. Отсюда вывод: используйте телевидение, чтобы воздействовать непосредственно на чувства людей, а печать — для того чтобы воззвать к их разуму.

ПРИНЯТИЕ: САМОЕ ТРУДНОЕ

Достичь понимания — это хорошо. Но этого мало. Вы сделали только еще один необходимый шаг на пути к цели — к достижению желаемого изменения установки. За пределами определенного уровня, на котором аудитория «схватывает суть дела», более глубокое и детализированное понимание аргументации не обязательно приводит к более значительным изменениям установки. Исследования показали, что убеждающее воздействие не становится сильнее, если аудитория продолжает вы-

слушивать уже понятые, усвоенные аргументы (Greenwald)[183]. Если вдуматься, в этом нет ничего особенно странного. Люди активно воспринимают только те слова и образы именно потому, что они им понятны. Напротив, люди подвержены этой забавной привычке — размышлять от случая к случаю.

В этом разделе мы рассмотрим, каким образом влияет на изменение установки тщательное обдумывание сообщения, что происходит, когда люди обдумывают сообщение не слишком тщательно, а также факторы, определяющие глубину и длительность этих размышлений. Все это очень важно, ведь и качество, и количество мыслей могут самым решительным образом сказаться на принятии сообщения — трамплине изменения установки.

Когнитивные реакции: «О! Это хорошая мысль»

Ход мыслей человека, получившего сообщение, — стержень процесса убеждения. Так считают психологи, рассматривающие процесс убеждения через призму концепции *когнитивной реакции*. Как пишет Энтони Гринвальд (Greenwald)[183], в рамках этого подхода считается, что мы реагируем на убеждающую информацию, соотнося ее со своими установками, знаниями и чувствами, имеющими отношение к теме полученного сообщения. В результате такого соотнесения мы генерируем мысли или «когнитивные реакции» на сообщение, включающие (или не включающие) информацию, полученную из сообщения, согласующиеся (либо несогласующиеся) с отстаиваемой в нем позицией. Самое важное — *оценочная природа* когнитивной реакции («Ого, вот это здóрово!», «Тьфу, ерунда какая!»). Мы изменяем свою установку в направлении согласования ее с выраженной в сообщении позицией до тех пор, пока предъявляемое сообщение вызывает в нас положительные когнитивные реакции. Если же наша когнитивная реакция окажется «оппозиционной» — если она вынесет на поверхность контраргументы или иную неблагоприятную для позиции сообщения информацию, — то наша установка либо останется прежней, либо сработает «эффект бумеранга», т. е., будучи выражена, она может привести к изменению позиции убеждающего.

Качество информации. Идея о том, что позитивное принятие сообщения в меньшей степени зависит от его содержания, чем от вызванных им когнитивных реакций, значительно усложняет задачу убеждения. *Качество сообщения* — его достоверность, вескость и доходчивость используемых в нем аргументов — обретает особое значение. Приводимые в сообщении доводы должны выдержать сравнение с имеющимися у аудитории знаниями, а также суметь «перебросить мостик» между рекомендуемой позицией и уже имеющимися у аудитории установками. Вообще, к веским аргументам относятся те, что кажутся четко сформулированными и неопровержимыми, равно как и содержащие новые данные по обсуждаемой теме (Morley)[348]. Сообщения, отвечающие упомянутым критериям «качества», способны оказывать более мощное убеждающее воздействие (Leippe and Elkin, Petty and Cacioppo)[280,392]. И чем «качественней» аргументы, тем лучше, поскольку каждый дополнительный довод может вызвать желательную когнитивную реакцию, которая создаст дополнительный перевес в пользу принятия сообщения (Calder et al.)[80].

Знай свою аудиторию. Концепция когнитивной реакции дополнительно усложняет жизнь убеждающего, подразумевая, что принятие сообщения в определенной степени зависит от того, насколько убеждающая сторона осведомлена об *имеющихся знаниях и установках* аудитории. Помните, мы уже говорили о том, что наши когнитивные реакции на сообщение зависят от того, что мы уже знаем, помним, в чем убеждены и что чувствуем относительно предмета этого сообщения. В главе 1 мы отмечали, что магическая власть Мартина Лютера Кинга над умами своих слушателей отчасти основывалась на прекрасном знании аудитории. Он использовал специфический «библейский» диалект, знакомый его религиозным последователям, взывал к патриотизму и «свободолюбию» американского среднего класса, напоминал им о великих словах и делах национальных героев и вождей, равно любимых как чернокожими, так и белыми слушателями.

Рекламисты также должны знать свою аудиторию, пусть цель их стараний не столь высока. Они затрачивают много усилий, выкраивая свои сообщения так, чтобы они пришлись в пору определенной аудитории, включая в них моменты, согласованные с ее уже известными желаниями и устремлениями. Согласно вечерним воскресным роликам, пиво марки «Икс» обладает всеми качествами, необходимыми, чтобы понравиться типичному футбольному болельщику, намертво врастающему в кресло во время трансляции очередного матча. Впрочем, ролики, выходящие в эфир поздним вечером в пятницу, во время «Часа хитов», однозначно сообщают зрителю, что то же самое пиво «Икс» — идеальный напиток для холостяков, надеющихся на успех на танцплощадке.

Когнитивные реакции тех, кто с самого начала воспринял выраженную в сообщении позицию «в штыки», должны оказаться более негативными, а сами эти люди с большей легкостью сумеют воспротивиться убеждающему воздействию, чем те, кто изначально был менее уверен в своей позиции. И вероятность именно такого исхода тем выше, чем лучше получатель сообщения осведомлен о его предмете.

Один исследователь подверг тщательной проверке эту гипотезу (Wood)[535]. На начальной фазе тестирования этот исследователь узнал, что буквально все участники эксперимента, студенты колледжа, поддерживают идею охраны окружающей среды. Однако, попросив этих «защитников природы» составить список своих убеждений и действий, имеющих отношение к данной проблеме, этот исследователь также обнаружил разделение студентов-участников на две группы: 1) хорошо разбирающиеся в природоохранной проблематике, способные ясно выразить свое отношение к современным экологическим проблемам и перечислить примеры собственного поведения, направленного на решение этой проблемы, и 2) имеющие относительно небольшой опыт, обладающими меньшими знаниями и менее ясными убеждениями по данному вопросу. Неделю или две спустя обе группы студентов ознакомились с сообщением, направленным против охраны окружающей среды. Как и предсказывает модель когнитивной реакции, две группы реагировали на полученную информацию совершенно по-разному. Менее информированные студенты, ознакомившись с нею, склонились к более сдержанной позиции. Более информированные студенты, напротив, стояли на своем, почти ни на йоту не отступив от своих убеждений в необходимости охраны окружающей среды. Более того, они оказали сопротивление, вступив в аргументированный спор с позицией сообщения. Свои знания о предмете они использовали для того, чтобы доказать несостоятельность полученной информации.

Обнаруженная закономерность — большее сопротивление влиянию у людей, имеющих четко сформулированные установки, — возможно, напомнит нам об эксперименте, обсуждавшемся нами в предыдущей главе. Как выяснилось, люди, имеющие ясные и четкие установки, в меньшей степени склонны констатировать появление у себя новой установки на основании ситуативно обусловленных поведенческих проявлений. Действительно, основной принцип остается неизменным: зная о своих чувствах по отношению к чему-то и будучи способным их объяснить, человек сопротивляется воздействию ситуационных факторов на свои убеждения и эмоции. Попытка убеждения приводит к актуализации в памяти убеждаемого релевантных знаний и прошлого опыта, и если полученное сообщение противоречит имеющейся установке, эти знания помогут вызвать когнитивную реакцию, которая опровергнет сообщение.

Но всегда ли ясно выраженные, опирающиеся на опыт установки ведут к сопротивлению попыткам убеждения? Неужели нет способа изменить уже четкие, «непререкаемые» установки? Интересный прогноз дает теория когнитивной реакции: люди, имеющие более богатый опыт «общения» с объектом установки, будут *более* подвержены влиянию, чем те, у кого такой опыт незначителен, *но* — лишь в том случае, когда убеждающее сообщение, подтверждая вашу собственную позицию, выражает ее более определенно и категорично. («Да, в принципе, я с вами согласен, но вы недостаточно последовательны; с моей точки зрения...») Данный прогноз подтвержден исследованиями (Wu and Shaffer)[539]. Почему так происходит? Потому что когнитивная обработка информации, содержащейся в конкретном сообщении и подтверждающей имеющуюся установку, затрагивает те отделы памяти, где хранятся положительно окрашенные убеждения и переживания, что приводит к выработке многочисленных когнитивных реакций в пользу позиции, выраженной в сообщении. В свою очередь, они ложатся в основу одобрения даже более крайней, более «экстремальной» установки.

Знай свою аудиторию как можно лучше. Убеждающая сторона должна помнить еще об одной вещи касательно знаний, имеющихся у получателей сообщения. Разные люди имеют разные знания, по-разному организуют и интерпретируют окружающую обстановку. Например, этот религиозен, та смотрит на мир глазами деловой женщины, а тот хочет быть юристом. Многое говорит в пользу старой истины: хочешь кого-нибудь убедить — говори с ним на его языке и о том, что его волнует.

В ходе одного эксперимента испытуемые, на основе их автохарактеристик, были разделены на две группы — «законопослушную» и «религиозную». Сообщение, посвященное проблеме абортов и содержавшее аргументы юридически-правового характера, было признано более убедительным «законопослушной» группой. И наоборот, аналогичное по установочному содержанию сообщение, но апеллировавшее преимущественно к религиозным ценностям в религиозном ключе, было сочтено более убедительным «религиозной» группой (Cacioppo et al.)[79]. Итак, прежде чем выстраивать аргументацию, нужно как следует узнать, «чем дышит» ваша аудитория. В сфере бизнеса это достигается путем привлечения специальных исследовательских служб, перед которыми ставится задача выявления ценностных предпочтений, характерных для потенциальных потребителей, а затем и отдельных потре-

бительских групп, ориентированных на какой либо уникальный набор ценностей. В одной группе могут оказаться, скажем, вегетарианцы, озабоченные экологическими проблемами, а в другой — гурманы, ориентированные на карьерный рост и достижение высокого социального статуса. Кроме того, бизнесмены также пытаются получше узнать свою аудиторию, устраивая «фокус-группы», приглашая небольшое количество людей (репрезентативную выборку «типичных представителей» потенциального контингента потребителей) для интенсивного собеседования. Этих людей просят поделиться своими чувствами, мыслями и убеждениями относительно продукта (услуги), а также его предполагаемой конкурентоспособности. С помощью подобных мероприятий маркетологи получают непосредственные данные об образах, лексике, метафорах, а также типичных аргументах и контраргументах, используемых различными группами будущих потребителей в применении к тому товару, продажей которого компании вскоре предстоит заняться.

Кратчайшие пути к принятию: использование эвристик вместо систематического анализа

Тщательно выстроенное сообщение, составленное с учетом ценностей и установок конкретной аудитории, имеет хорошие шансы убедить людей, особенно если аудитория заранее не настроена против предмета или темы этого сообщения. Однако убеждающее воздействие бывает эффективным лишь в том случае, если — обратим особое внимание на это «если» — аудитория подвергает сообщение *систематическому анализу*. Как описывалось ранее, подход, опирающийся на концепцию когнитивной реакции, предполагает, что размышление над отдельными аргументами сообщения или их интеллектуальная «проработка» происходит за счет соотнесения самой информации и подкрепляющих ее доводов с хранящимися в памяти убеждениями и знаниями. Этим действиям часто дают общее название — *систематический анализ информации*, или *обработка информации*. По правде говоря, иногда мы действительно систематически анализируем информацию, но не менее часто (возможно, гораздо чаще) мы не делаем этого. Почему? А потому что ежедневно на нас обрушивается неисчислимое количество сообщений, указывающих, чему или кому следует отдавать предпочтение, что покупать, что делать или не делать, кому говорить «нет», а кому «да». Но мы не можем просто оставить все это без внимания, поскольку часть сообщений обладает для нас некоторой ценностью. Но у кого из нас есть время все это тщательно анализировать? В конце концов, все мы люди занятые, у каждого свои неотложные дела, книги, которые мы должны прочесть, чтобы почерпнуть в них полезные сведения.

Что же все-таки можно сделать? Перед нами вновь встает проблема, которую мы уже обсуждали в главе 2: избыток информации и дефицит времени для ее осмысления. Решение этой проблемы прежнее. Мы имеем в виду концепцию *эвристических* суждений, рассмотренную в той же главе. По мере взросления, мы усваиваем простые правила: «подчиняйся авторитету» или, например, «отвечай добром на добро»; мы позволяем этим, казалось бы, вполне разумным правилам руководить нами в определенных ситуациях. Жизненный опыт учит нас опираться на эвристики также и в контексте ситуаций, связанных с убеждением: «утверждениям признанного

специалиста можно верить», «информация, с которой соглашается большинство, скорее всего правильна» или «чем сообщение длиннее, тем оно аргументированней». Исследователи процесса убеждения обнаружили, что на этапе принятия информации использование эвристик может происходить либо в дополнение к систематической обработке, которую мы описывали до сих пор, либо *вместо нее* (Chaiken, Chaiken et al., Petty and Cacioppo)[87,88,393].

Вот как это выглядит. Мы слышим или видим сообщение, которое может заставить нас занять определенную позицию по отношению к некоему предмету, теме или проблеме. Стараясь ухватить самую суть сообщения, мы уделяем ему достаточно внимания, но поскольку наш ум занят и другими вещами, мы не анализируем содержание сообщения со всей возможной тщательностью. Вместо этого мы отмечаем для себя, что источником информации является известный специалист в данной области. Затем, возможно абсолютно неосознанно, мы применяем эвристическое суждение «специалисту можно верить» и соглашаемся с выводом, вытекающим из сообщения, соответствующим образом изменяя свою позицию. Все это происходит без систематического анализа информации.

Таким образом, *эвристический путь* подразумевает применение эвристического правила, обычно основанного на очевидном значимом признаке (например, на компетентности источника), который виден сразу и снимает необходимость детального анализа сообщения. По этой причине некоторые моменты информации, подталкивающие нас к применению эвристик, называются *периферическими ключевыми стимулами*: они находятся вне (на периферии) содержания сообщения (Petty and Cacioppo)[393]. Не нужно путать их с *основными аспектами сообщения*, такими как качество информации, оценка которого возможна лишь в том случае, если мы неуклонно движемся по пути систематического анализа сообщений.

Когда же обработка сообщения будет идти преимущественно по эвристическому пути? Это зависит от *мотивации* и *объективной возможности*. Если предложенная тема слишком далека от наших личных интересов и ничто не побуждает нас анализировать ее систематически, мы воспользуемся эвристикой, требующей меньших усилий. Объективная возможность, когда сообщение трудно для понимания, имеет усложненную структуру, а также в тех случаях, когда у нас недостает специальных умений или навыков систематического анализа. В этих обстоятельствах нам, вероятно, придется воспользоваться периферическими сигналами, решая, стоит ли принять к сведению сообщение, — даже в том случае, если мы мотивированы как следует в нем разобраться.

Личная значимость. Как правило, хорошо продуманные научные эксперименты обладают мощным объяснительным потенциалом. В данном случае нам предстоит выявить разницу между эвристической и систематической стратегиями реагирования на убеждающие сообщения, а также роль мотивации в выборе верной стратегии в каждом конкретном случае. Социальные психологи Ричард Петти и Джон Качоппо, первыми выдвинувшие идею «двух путей убеждения», разработали экспериментальную процедуру, позволяющую преподнести сообщение либо как высоко значимое, либо как мало релевантное для испытуемых, которыми стали студенты университета. Как уже отмечалось, высокая степень личной значимости побуждает

к систематическому анализу. Упомянутая экспериментальная процедура заключалась в следующем: участники удобно разместились в отдельных кабинках, после чего их оповестили о том, что университетская администрация рассматривает возможность введения дополнительного экзамена по материалам всего последнего курса, сдача которого была бы обязательной перед получением диплома (Petty et al.)[394]. Задачей, поставленной перед участниками эксперимента, было оценить «потенциальную популярность в студенческой среде» официального заявления администрации по данному вопросу, представленного в виде аудиозаписи речи, разъясняющей необходимость введения нового экзамена. Половина участников эксперимента прослушала одну версию сообщения, в которой присутствовали серьезные и убедительные аргументы, в то время как другая половина выслушала вторую версию, в которой присутствовали довольно легковесные, малоубедительные доводы. Кроме того, студентам сообщили, что излагаемая в обеих версиях информация, была отражена в некоем докладе, подготовленном в одном случае специалистами («Комиссией Карнеги по высшему образованию», председателем которой был всеми уважаемый профессор из Принстона), в другом — явными дилетантами (учениками местной средней школы). Иначе говоря, участники услышали две (хорошо и плохо обоснованную) версии сообщения, основанного на соображениях специалистов (либо неспециалистов).

Однако, прежде чем участники эксперимента выслушали адресованное им сообщение, они узнали кое-что еще. Руководитель эксперимента сказал половине участников, что университет обсуждает возможность введения нового экзамена уже на следующий год. Остальным же он сообщил, что экзамен, в случае принятия положительного решения, будет введен только через десять лет. Таким образом, налицо манипуляция личной заинтересованностью участников предметом сообщения. Тогда как излагаемые в сообщении факты могли непосредственно затронуть одну группу участников в самом ближайшем будущем, другую группу студентов они никоим образом не касались, поскольку им предстояло закончить университет задолго до того, как новый экзамен мог быть введен.

Как видно из схемы на рис. 4.3, фактор личной заинтересованности достоверно обладает чрезвычайной важностью. Прослушав сообщение, участники эксперимента отвечали на различные вопросы. Из ответов выяснилось, что студентам, считавшим представленное сообщение высоко значимым для себя лично, «сильная» версия сообщения показалась намного более убедительной, чем его «слабая» версия. И все же компетентность источника сообщения фактически *никак не повлияла* на позицию участников, для которых сообщение было высоко значимым. Прямо противоположный результат был получен в группе участников, не считавших сообщение серьезно затрагивающим их личные интересы. Содержание и качество аргументации сообщения мало повлияло на их установки, в то время как компетентность источника имела чрезвычайно большое значение: сообщение, приписанное опытным профессионалам, оказалось куда более убедительным, чем то же сообщение, приписанное неспециалистам.

Поразительно! При наличии личной заинтересованности в предмете сообщения, участники эксперимента, высоко оценившие значимость сообщения для себя лично, были мотивированы тщательно обдумать его содержание, что и сделали. Если

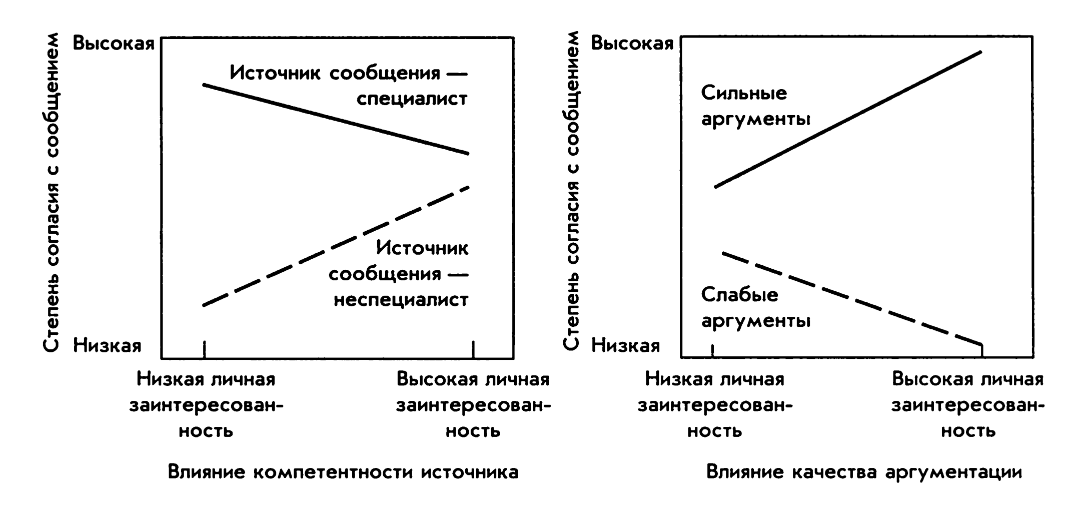


Рис. 4.3. Два пути к убеждению

Когда участвующие в эксперименте студенты выслушали сообщение, доказывавшее необходимость введения нового экзамена по всему материалу последнего курса, они изучали это сообщение тщательнее, когда им предварительно говорилось, что введение экзамена намечено на следующий год (высокая личная заинтересованность). Следовательно, на установки участников эксперимента, считающих сообщение высоко значимым для себя лично, оказала влияние убедительность аргументов, приведенных в сообщении. Напротив, когда участники эксперимента узнавали о том, что экзамен будет введен лишь через десять лет (низкая степень личной заинтересованности), они изучали сообщение менее тщательно, больше полагаясь на компетентность источника. (Источник: *Petty, Cacioppo, and Goldman*[394])

предъявленное сообщение основывалось на сильных доводах, когнитивные реакции участников эксперимента оказывались в большинстве своем положительными, что приводило к их согласию с сообщением. Если же сообщение было слабо аргументировано, срабатывали скорее отрицательные когнитивные реакции, и позиция сообщения вызывала отторжения. Напротив, участники, имевшие менее сильную мотивацию внимательного осмысления сообщения и считавшие его малоактуальным для себя лично, не обращали особого внимания на качество аргументации. Они использовали эвристический путь, и их отношение к сообщению определялось уровнем компетентности источника. («Специалистам можно верить; мнением учеников средней школы следует пренебречь».)

Иногда слабость — сила. Закономерность, выявленная в этом эксперименте, был подтверждена в ряде позднейших исследований (Leippe and Elkin, Petty and Cacioppo, Sorrentino et al.)[280,392,473]. Интересно, что этот пример, наглядно иллюстрирущий два различных «пути» убеждающего воздействия, также указывает еще на одно обстоятельство: слабо аргументированное, плохо обоснованное сообщение может тем не менее быть убедительным. Заслуживающий доверия источник может обойтись и слабо аргументированным сообщением, если аудитория не мотивирована систематически анализировать аргументы.

Второй способ сделать слабо аргументированное сообщение убедительным — это каким-либо образом ослабить способность аудитории проанализировать пред-

ставленные в сообщении аргументы. Если аргументы не могут быть подвергнуты тщательному рассмотрению, их несостоятельность порой остается незамеченной и не вызывает у аудитории негативных когнитивных реакций. В этом случае аудитория сможет уловить лишь общий пафос сообщения, и тогда в действие будут приведены желательные когнитивные реакции, ведущие к изменению установки. Один из способов — отвлечь аудиторию каким-нибудь музыкальным фоном или чем-то еще, требующим внимания. Разумеется, отвлечение не должно быть чрезмерным, поскольку это сделало бы невозможным вообще всякое понимание; скорее, его должно быть ровно столько, чтобы воспрепятствовать выработке контраргументов — не более и не менее.

В ходе одной из проверок данной идеи участники эксперимента выслушали либо хорошо, либо плохо аргументированное сообщение в пользу увеличения платы за обучение их в университете (Petty et al.)[395]. Во время прослушивания этой информации их просили постараться запомнить количество предъявлений стимула (буквы «X») на телеэкране. Варьируя интенсивность помех, экспериментаторы меняли частоту появления стимула: одни участники не видели ее вовсе (отвлечение отсутствует), для других частота появления варьировалось в диапазоне от 5 до 10 раз в минуту (низкая и средняя степень отвлечения); последней группе стимул предъявлялся 20 раз в минуту (высокая степень отвлечения).

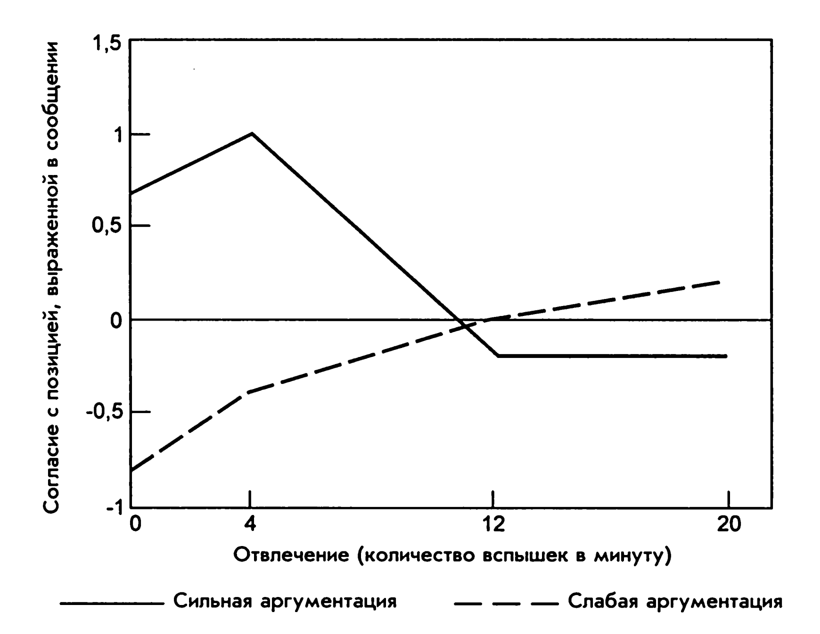


Рис. 4.4. Воздействие отвлечения зависит от силы аргументов
Во время прослушивания информации об увеличении платы за обучение студенты наблюдали вспышки на экране компьютера. Чем больше вспышек на экране они видели, тем больше отвлекались от своей задачи. По мере повышения степени отвлечения хорошо аргументированное сообщение теряло свою убедительность, зато большую убедительность приобретало плохо аргументированное сообщение. (Источник: *Petty et al.*[395])

Прослушав информацию и сосчитав количество появлений знака на экране, участники отмечали степень своего согласия с позицией сообщения. На рис. 4.4 представлен график, отражающий среднеарифметическую кривую их реакций. Когда отвлекающий фактор отсутствовал, хорошо аргументированное сообщение оказывалось гораздо более убедительным, чем плохо аргументированное. Впрочем, это преимущество сходило на нет с увеличением степени отвлечения. Как и прогнозировалось, по мере повышения степени отвлечения слабо аргументированное сообщение прибавляло в убедительности, тогда как хорошо аргументированное сообщение ее *теряло*. Почему? Потому что отвлечение препятствовало интеллектуальной проработке сообщения, которая позволила бы содержащимся в нем убедительным доводам привести в действие положительные когнитивные реакции. Отвлечение, как видно, служит великим уравнителем — инструментом, который может быть использован, чтобы замаскировать как плохие, так и хорошие идеи.

Давайте вернемся к эвристикам, ибо они и далее послужат важными дополнительными факторами в процессе убеждения, что станет для нас очевидным, когда мы узнаем еще пару деталей относительно условий, в которых происходит убеждение.

Множество поводов не задумываться. Одна из таких деталей — тот факт, что человеку, имеющему недостаточно времени, склонностей или способностей к систематическому анализу сообщения, может быть доступно любое количество эвристик в качестве возможных альтернатив *систематической интеллектуальной обработке информации*. Поводом для использования той или иной эвристики может стать явная компетентность источника. Источник информации может иметь другие очевидные атрибуты, способные побудить человека к использованию эвристических суждений, облегчающих принятие позиции сообщения. Аудитория может воспринять человека, выступающего в качестве источника, как «своего», что поспособствует социальному сравнению и применению правила «похожим людям обычно нравятся похожие вещи» (Brock)[66]. Кроме того, источник может иметь репутацию «заслуживающего доверия».

Эвристики могут сыграть свою роль в убеждении и тогда, когда в их основе лежит не само сообщение, а нормативное социальное влияние, оказываемое другими представителями аудитории. Например, бурные аплодисменты подразумевают, что многие согласны с полученным сообщением, что, в свою очередь, говорит о его достоверности. Известно, что сопровождаемая аплодисментами речь имеет большую убедительность, чем та же речь без аккомпанемента оваций (Axsom et al., Landy)[24,270]. По той же причине телезрители при опросе оценивают как более смешные шутки, которые сопровождаются в трансляции записью смеха публики. Причем те же самые шутки, только без смехового сопровождения, получают более сдержанную оценку (Fuller and Sheehy-Skeffington)[168].

В конце концов, признаком правоты могут служить отдельные характеристики самого сообщения. Например, длинная речь может оказаться убедительной именно благодаря своей длительности, а не содержанию (Petty, Cacioppo, Wood et al.)[392,536]. Незаинтересованный слушатель может воспользоваться следующим эвристическим правилом: «раз докладчик говорит так долго и так обстоятельно, значит, ему есть что сказать». Иными словами, и *кроме аргументов самого сообщения*, многое мо-

жет повлиять на решение аудитории относительно того, следует ли ей принять позицию, выраженную в данном сообщении.

Поскольку опыт учит, что эвристики всегда влияют на оценки и решения, то можно ожидать, что люди до известной степени будут опираться на них даже в тех случаях, когда тема, затронутая в сообщении, вызывает живой интерес. В результате получается, что на количество и на качество систематического анализа могут оказывать свое воздействие присутствующие в конкретной ситуации периферические ключевые стимуламы. Что касается количества (при прочих равных условиях), то эвристический подход будет использоваться чаще, чем систематический анализ, — в том случае, если условия передачи сообщения богаты периферическими стимулами (Chaiken et al.)[88]. Эти стимулы могут *устранить необходимость* систематического анализа выдвинутых аргументов. Однако они же могут «подпортить» результат проводимого аудиторией систематического анализа сообщения: например, исходное сомнение в компетентности докладчика может побудить аудиторию к оценке приводимых им аргументов с преувеличенным скептицизмом, что негативно отразится на когнитивной реакции (Hass)[197].

Имидж и телевидение

Мощное влияние, оказываемое периферическими ключевыми стимулами на процессы убеждения, имеет для рекламной информации и прочих массово распространяемых сообщений особое значение, — особенно для тех из них, что транслируются в телевизионном эфире. Чтобы подкрепить это утверждение фактами, вернемся к эксперименту, в котором сравнивалось убеждающее воздействие информации, представленной в печатном виде, и той же информации, представленной на аудио- и видеокассетах (Chaiken and Eagly)[90]. Исследование показало, что сложное сообщение оказывается более убедительным, будучи представлено в письменном виде, — его восприятие и понимание облегчено тем, что печатное слово подразумевает относительно более высокую свободу последовательности и длительности восприятия различных элементов сообщения. С другой стороны, легкая для понимания информация оказывалась более убедительной, когда была представлена в видеозаписи, а не в распечатке. Одна из причин такого положения дел заключается в том, что видео дает более живой, яркий, эмоционально заряженный образ говорящего. Такой образ является богатым источник периферических стимулов, например привлекательность оратора, его способность вызывать к себе доверие, а также другие стимулы, способные подтолкнуть аудиторию к изменению установки, равно как и к анализу информации.

Эта идея была проверена в ряде позднейших экспериментов (Chaiken and Eagly)[91]. После того как студентам колледжа охарактеризовали оратора как человека привлекательного (или, наоборот, непривлекательного), они получили одну и ту же несложную для понимания информацию, представленную либо в распечатке, либо в записи на аудио- или видеокассете. В первую очередь обнаружилось, что эффективность различных средств передачи информации зависела от привлекательности оратора. Если оратор был привлекателен, то установка публики претерпевала более значительные изменения, когда информацию передавали по телевидению, чем ког-

да ее излагали на бумаге. Если же оратор не был привлекателен, наблюдалась противоположная картина. Иначе говоря, внешняя привлекательность (периферический ключевой стимул) оказывает большее влияние в том случае, когда говорящего можно увидеть и/или услышать.

В условиях, характерных для «телерадиовещания», источник сообщения приобретает особое значение для ситуации убеждения. Как мы видели в предыдущей главе, стимулы, привлекшие к себе наибольшее внимание, оказывают мощное влияние на наше мышление и, в частности, на суждениях о причинной связи (Fiske and Taylor)[162]. Таким образом, увиденный и/или услышанный источник оказывает гораздо более мощное воздействие на то, какой будет окраска когнитивных реакций аудитории. Если человек, передающий информацию, привлекателен, его позитивные черты будут замечены и вызовут положительные когнитивные реакции; если, однако, источник информации не симпатичен аудитории, в глаза могут броситься его отрицательные черты (помните об избирательном внимании). Такая интерпретация отлично видна на примере когнитивных реакций, перечисленных студентами колледжа после получения ими сообщения. Они утверждали, что к информации, которая была зачитана диктором, они отнеслись более заитересованно, чем к той же самой информации, предъявленной в виде письменного сообщения, — а мысли возникшие по ее поводу имели более позитивное направление, когда человек, передавший сообщение, был им симпатичен.

Итак, средства телерадиовещания, способные оказывать дополнительное воздействие при помощи периферических ключевых стимулов, удваивают убеждающее воздействие сообщения. Они делают эти стимулы особенно яркими и выразительными и, следовательно, повышают вероятность их влияния на решения, связанные с изменением установки. Кроме того, они могут отвлечь получателей сообщения от его систематического анализа, поскольку более активное размышление об источнике информации (или о какой-либо другой периферийной характеристике) оставляет меньше времени и энергии для изучения сути самого сообщения. Более того, как мы отмечали выше, визуальные образы — эффективная форма обращения к чувствам аудитории.

Не думайте, что значение данного вывода ускользает от рекламистов. Напротив, люди, составляющие рекламные сообщения, речи кандидатов на выборные должности и объявления о доступных услугах, активно используют убеждающий потенциал периферических стимулов в средствах массовой информации (вещательных или же печатных, включая доски объявлений и иллюстрированные журналы) — там, где эти сигналы будут замечены и отвлекут на себя внимание. Эти люди знают, что одна картинка стоит тысячи слов, если аудитория слишком занята или незаинтересована, чтобы сосредоточиваться на вербальном сообщении, основанном на последовательном изложении доводов. Им также известно, что при таких обстоятельствах основную роль играет *образ, или имидж*, — привлекающий внимание, легко доступный пониманию и запоминающийся периферический стимул, буквально кричащий: «Я вам нравлюсь? Так не отвлекайтесь на детали! Моя информация (продукт) — это именно то, что вам нужно!»

Имидж президента: стиль заменяет суть. Возможно, не найдется лучшей иллюстрации использования потенциала привлекательного имиджа в целях задей-

ствования эвристического мышления, чем президентская кампания 1988 года. Кандидат от демократов, Майкл Дукакис, постоянно страдал от недостаточной продуманности своего имиджа. Своим видом и действиями он куда больше походил на равнодушного и хладнокровного технократа, чем на эмоционального, темпераментного лидера. Но имиджмейкерам Джорджа Буша, его оппонента от республиканцев, удалось дополнительно дискредитировать Дукакиса, создав ясный и простой положительный образ Буша. Ощущая недоверие американской публики к левому крылу, Буш без устали клеймил Дукакиса как «либерала», понимая под этим человека, легкомысленно относящимся к проблеме преступности, абортам, налогам, даже к патриотизму. Авторы кампании Буша выкристаллизовали эти негативные стороны личности его оппонента посредством впечатляющих телевизионных роликов. В одном из них рассказывалась мрачная история об осужденном убийце, Вилли Хортоне, освобожденном из массачусетской тюрьмы в ходе государственной программы предоставления отпусков заключенным. Находясь в отпуске, преступник изнасиловал молодую женщину и совершил нападение на ее возлюбленного. В то время губернатором Массачусетса был именно Дукакис, и ролик не оставлял сомнений в том, кого именно следует винить в случившемся.

Эта тактика несомненно сработала, позволив республиканцам добиться нужного им эффекта. Большое преимущество, имевшееся у Дукакиса, согласно итогам проведенных летом 1988 года предварительных опросов, перед Днем труда сошло на нет, а к сентябрю лидирующую позицию твердо занял Буш. Что же касается только что описанного ролика, в нем, как кажется, никак не оговаривалось следующее: 1) программа предоставления отпусков заключенным действовала в Массачусетсе и до того, как Дукакис стал губернатором; 2) после инцидента с Хортоном Дукакис немедленно закрыл программу; 3) федеральная система тюрем пользовалась аналогичной программой во времена администрации Рейгана, когда Буш занимал пост вице-президента. Многие избиратели никогда не изучали предвыборные сообщения достаточно скрупулезно, чтобы вычленить в них эти сведения. Другие же, наоборот, знали все эти факты, но не придали им особого значения. Если случай Вилли Хортона рассматривать на фоне имиджа Дукакиса, соединившего в себе черты либерала и противника смертной казни, то разрешение на его отпуск, в отличие от отпусков других заключенных, выглядел легкомысленной ошибкой, к которой привела попустительская, «легкомысленно относящаяся к проблеме преступности» философия либералов.

Описанный пример живо иллюстрирует два последствия выбора эвристического пути, спровоцированного изобилием периферических ключевых стимулов, столь хахактерных для телевидения: 1) люди не особенно задумываются о качестве аргументов, содержащихся в сообщении, и 2) происходит определенное искажение мыслительного процесса. Дукакис так и не сумел сбросить с себя негативный имидж, навязанный ему противниками. Сначала он пытался их опровергнуть, апеллируя к фактам и не понимая, что негативная реакция публики на его аргументы обусловлена не столько содержанием самих аргументов, сколько этим негативным имиджем.

Лишь в октябре Дукакис начал работать над своим имиджем, но было уже слишком поздно. Буш же к тому времени приобрел тот имидж, который, по-видимому, был необходим публике, — имидж патриота и оптимиста. Один из руководителей

его предвыборной кампании резюмировал все эти моменты в журнале *Time*, с готовностью подчеркнув при этом силу воздействия периферических стимулов: «Если мы получаем привлекательный визуальный образ, не так важно, какими словами пользуются аналитики на телевидении или на радио, комментируя его».

Побеждает оптимизм. Сама заявленная тема сообщения также может служить периферическим ключевым стимулом. Если она достаточно выразительна, люди могут принять вывод сообщения, не погружаясь в анализ приводимых аргументов. Темы зажигательных речей Джорджа Буша, произнесенных весной 1988 года были именно таковы. Одной из тем был *оптимизм*. Тема простенькая, но как периферический стимул — это как раз то, что нужно. Обращаясь к Америке, Буш повторил вслед за бывшим президентом Рейганом: «Дела идут лучше некуда. Возникающие проблемы — федеральный дефицит, бедность определенных слоев городского населения, преступность — можно преодолеть, и они будут преодолены». Будущий президент так и заявил: «Я — оптимист». И, хотя Буш высказал не много соображений относительно путей преодоления названных проблем, избиратели с большим энтузиазмом разделили его оптимизм.

Это вовсе не удивило психологов, анализировавших предвыборные речи двух основных кандидатов на пост президента, произнесенных накануне десятка выборов, в период с 1948 по 1984 год (Zullow et al.)[556]. В девяти случаях из десяти предвыборную борьбу выиграл кандидат, занимавший более оптимистическую позицию. Применяя тот же анализ к речам кандидатов на пост президента *перед* предварительными выборами 1988 года, те же исследователи пришли к выводу, что Буш был самым оптимистичным республиканцем, а Дукакис — самым оптимистичным демократом. Победители всегда убеждены в том, что «все у нас получится», по крайней мере, на словах.

По всей видимости, оптимизм отчасти служит периферическим ключевым стимулом к принятию информации по причине наличия у людей потребности верить, что они — хозяева своей судьбы. Как результат присутствия этой потребности, информация типа «ты и я сумеем сделать это» пробуждает положительные когнитивные реакции. Она также подразумевает, что кандидат верит в свои силы. Жизненная философия, основанная на представлении о том, что для человека, верящего в собственные силы, нет ничего невозможного, пустила глубокие корни в ориентированной на свободу предпринимательства западной культуре (вспомните хотя бы о непреходящей популярности детской книжки «Паровозик, у которого все получилось» (*The Little Engine That Could*)).

Даже несмотря на то что попытка убеждения может увенчаться успехом, если дать аудитории поверхностные, но в то же время бросающиеся в глаза периферические стимулы, следует иметь в виду два момента. Во-первых, люди, если у них есть время, объективная возможность и желание, порой не останавливаются на общем впечатлении, а вникают в аргументы. Во-вторых, эвристический путь, как и более сложный путь систематического анализа, обычно ведет к появлению *обоснованной* установки. В усредненной ситуации люди успешно обходятся эвристиками. К систематическому анализу чаще прибегают в том случае, когда обсуждаемая тема тесно соприкасается с личными интересами людей, и они не рискуют слепо доверяться привычным правилам: а вдруг это не тот случай?

Объективность и пристрастность в систематической обработке сообщений

Совсем другой вопрос — можем ли мы быть *полностью* объективны в оценке аргументов сообщения? Мы склонны оспаривать аргументы, содержащиеся в тех сообщениях, которые не согласуются с имеющимися у нас установками, особенно если мы достаточно хорошо осведомлены в соответствующей предметной области. Выдвигаемые контраргументы могут быть объективными, основанными на убеждениях, соответствующих действительному состоянию вещей. Но, несмотря на наше искреннее стремление оперировать «фактами и только фактами», в наше восприятие и толкование этих фактов может вкрасться пристрастность, основанная на существующих у нас установках. *Что* именно в сообщении бросается нам в глаза в первую очередь, *как* мы истолковываем неоднозначную информацию, *какие* убеждения и знания всплывают в нашей памяти в процессе когнитивной реакции — все это неявным образом предопределяется уже имеющейся у нас точкой зрения на конкретную проблему.

Представьте себе двух молодых интеллектуалов, которые занимают противоположные позиции по отношению к вопросу о смертной казни. Один из них — сторонник высшей меры наказания; по его мнению, смертная казнь заставляет преступников воздерживаться от совершения убийств. Другой убежден в необходимости отмены смертной казни, поскольку считает, что использование подобного наказания никак не отражается на количестве совершаемых убийств. Что произойдет, если оба внимательно ознакомятся с подробными отчетами о двух в равной степени достойных внимания научных исследованиях. Одно из них демонстрирует, что смертная казнь служит сдерживающей мерой, а другое — что количество совершаемых убийств на самом деле выше в тех штатах, в которых применяется высшая мера наказания? В сущности, противоречивые выводы двух исследований указывают на то, что факты относительно сдерживающего эффекта использования высшей меры наказания недостаточны для объективной оценки. Следовательно, можно заранее предположить, что оба получателя данной информации сблизятся в своих мнениях по этому вопросу, заняв более нейтральную позицию. В конце концов, в ходе систематического анализа им должно стать ясно, что ни одна из позиций не в силах представить аргументов, которые не могут быть оспорены противоположной стороной.

Казалось бы, есть все условия для сближения установок, но увы, происходит прямо противоположное. Эксперимент, в котором была буквально воспроизведена вышеописанная процедура, показал, что участники, высказавшие противоположные мнения по поводу высшей меры наказания, после знакомства с фактами двойственного характера *еще больше* разошлись во взглядах (Lord et al.)[300]. Склонявшиеся к поддержке смертной казни высказались в ее пользу еще увереннее; выступавшие против утвердились в своей позиции. Этот эффект, по-видимому, является результатом *пристрастной интерпретации* неоднозначных фактов. Участники эксперимента были склонны воспринимать как безусловно верные те данные, которые подтверждали правильность их позиции, и, напротив, оспаривали данные, не согласующиеся с ней. Провести необходимые интеллектуальные операции по вычленению ценной для них информации не составило особого труда для участников, на момент начала эксперимента уже обладавших знаниями и убеждениями, поддерживающи-



Рис. 4.5.
Хорошее выражение сути данной главы...

ми ту или иную точку зрения. Усвоив новые данные, участники, как им казалось, получили еще более прочную опору для имеющихся у них убеждений: новейшие научные данные, служащие «подтверждениями» тому, что противоположная точка зрения — ошибочна. Таким образом, противостоящие друг другу установки еще более поляризовались, еще более «отдалились» друг от друга.

Пристрастность в восприятии и в толковании информации, ставшая очевидной в ходе описанного эксперимента, ведет к другим интересным и важным результатам. Например, все большее подтверждение находит тот факт, что избиратели обычно имеют довольно смутное или даже превратное представление о позициях каждого из кандидатов. Избиратели, попавшие под личное обаяние того или иного кандидата, как правило, преувеличивают близость его позиции к своей собственной, — тогда как избиратели, которым кандидат не нравится, напротив недооценивают действительной близости его и своих позиций. Так, тщательный анализ соответствующих обзоров показывает, что сторонники кандидатуры демократа Хьюберта Хамфри (баллотировашегося в 1968 году), настроенные против продолжения войны во Вьетнаме, считали Хамфри куда более «миролюбивым», чем те его сторонники, что выступали за продолжение боевых действий США в этой стране. Сторонники Хамфри, придерживавшиеся антивоенных взглядов, видели его оппонента, Ричарда Никсона более «воинственным», чем избиратели, выступавшие за продолжение войны. Зеркальное отражение той же картины наблюдалось в рядах сторонников Никсона (Granberg and Brent)[181].

Искаженное представление избирателей о позиции того или иного кандидата отчасти можно объяснить поведением самих кандидатов — их склонностью «кро-

ить» свое сообщение «по мерке» той аудитории, к которой он в данный момент обращается. Однако нельзя сбрасывать со счетов весьма значительные расхождения в индивидуальном восприятии, которые невозможно предусмотреть при самом строгом отборе желательной информации, но с которыми нельзя не считаться (Judd et al.)[233]. Каждый человек интерпретирует информацию в рамках привычных ему когнитивных схем, желаний и ожиданий. Интересно, что это касается даже оценки шансов на победу: избирателям присуща явно выраженная склонность ожидать, что их кандидат одержит победу, даже когда проводимые рейтинги свидетельствуют об обратном (Grandberg and Brent)[180].

КРАТКИЙ ПРИВАЛ НА ПУТИ К УСТОЙЧИВОМУ УБЕЖДЕНИЮ

Основной вывод этой главы сводится к следующему: изменение установки в ответ на предъявление некоторого аргументированного убеждающего сообщения является итогом многоэтапного перцептивно-когнитивного процесса. На каждом этапе существует вероятность того, что этот процесс прервется и цель (изменение установки) останется не достигнута. Кроме завоевания внимания аудитории (как правило, предпочитающей «диетическую», легко усвояемую информацию) и достижения понимания ею сообщения, вам необходимы мощные периферические стимулы (это позволит вам, в случае необходимости, направить ее по эвристическому пути). Если же предпочтителен путь систематического анализа, вы будете вынуждены разработать мощную аргументацию, чтобы они могли выстоять против контраргументов и, что не менее важно, пристрастной оценки и тенденциозной интерпретации вашего сообщения. Если получатель вашего сообщения исключительно хорошо информирован, способен отстаивать свою позицию, опираясь на разработанную и хорошо продуманную систему аргументации и твердо уверен в своей правоте, переубедить его — исключительно сложная задача.

В главе 6 мы коснемся проблемы жестких, непререкаемых установок. А пока перейдем к главе 5, в которой доведем рассмотрение «этапов процесса убеждения» до решающего момента — момента перехода установки в реальное действие. Происходит некий поведенческий акт — опускается в избирательную урну заполненный бюллетень, покупается новый продукт или же, например, кто-то меняет привычный образ жизни. Как такое поведение может быть направлено в желаемое русло и подчинено достижению задач рекламной, пропагандистской или просветительной кампании? Посмотрим.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

Итак мы попытались разобраться в процессе рационального убеждающего воздействия, т. е. использования информации и аргументов, с целью изменения убеждений целевой аудитории, и той роли, которую играет при этом источник этой информации. Изменения в убеждениях, в свою очередь, могут привести к изменению

других структурных элементов установочной системы — установок и поведения. Мы рассмотрели, как посредством социального сравнения люди получают информацию, позволяющую им оценить верность их субъективных установок. Затем мы попытались уяснить для себя психологическую сущность четырех последовательных этапов в изменении установки посредством рационального убеждения: предъявление, внимание, понимание и принятие.

- Все мы стремимся иметь верные установки и убеждения. Чувство собственной правоты помогает нам утвердиться в чувстве предсказуемости и контролируемости событий нашей жизни и окружающей среды. Теория социального сравнения утверждает, что мы пытаемся определить степень обоснованности наших собственных мнений, сравнивая их с мнениями других людей.
- В случае, когда речь идет вещах, имеющих для нас большое субъективное значение, то мы интересуемся мнением или проводим социальное сравнение с теми людьми, которые имеют сходные релевантные атрибуты, т. е. сравнимы с нами в тех аспектах, которые имеют отношение к субъективно значимым для нас предметам или явлениям (например, коллеги, политические единомышленники). При сравнении с непохожими на нас людьми остается неясным, отражает ли разница мнений в ошибочности нашей собственной позиции, или же дело в разнице ценностей. Уже утвердившись в некоем мнении, мы, возможно, захотим подкрепить его посредством сравнения с мнением людей, которые сопоставимы с нами *и* в плане частных релевантных атрибутов, *и* в плане общей оценки конкретного вопроса. Сравнение с непохожими на нас людьми происходит в том случае, когда ошибка может обойтись слишком дорого или когда правильность/ошибочность мнения может быть установлена объективно. В подобных обстоятельствах согласие во взглядах на что-либо, несмотря на разницу в исходных позициях, говорит нам об их правильности.
- Несмотря на то что мы ежедневно подвергаемся бомбардировке убеждающими сообщениями, лишь незначительная их часть действительно оказывает на нас влияние. Прежде чем некое сообщение сможет изменить поведение, процесс психологического воздействия должен пройти в своем развитии шесть этапов: 1) должно быть предъявлено сообщение, 2) его адресат должен обратить на него внимание, 3) понять его суть, 4) принять вытекающий из него вывод в качестве новой установки, 5) запомнить новую установку и 6) принять ее на вооружение и руководствоваться ею в своем поведении.
- С большей частью сообщений, которые оказываются в поле нашего зрения и слуха, мы заранее согласны. Одна из причин этого в том, что наш образ жизни и ценностные предпочтения приводят нас к таким видам деятельности и досуга, в которых чаще всего участвуют люди, похожие на нас. Кроме того, ценности и стереотипы мышления, сформированные обществом, оказывают свое влияние на содержание сообщений, распространяемых средствами массовой информации, на содержание текстов художественной литературы, учебников и т. д. Вследствие этого, даже в демократических обществах присутствуют преднамеренная и непреднамеренная цензура. Крайне жесткая цензура, практикуемая в тоталитарных государствах, позволяет — до поры до времени — держать в узде революционные силы.

- Чтобы подвергнуться воздействию сообщения, оно должно попасть в поле нашего зрения (или слуха), а мы должны обратить на него внимание. Внутрипсихические процессы, равно как и внешние стимулы, постоянно отвлекают нас от информации. По большей части, мы уделяем внимание тем сообщениям, которые поддерживают имеющиеся у нас установки, — если, конечно, «чуждое» сообщение не содержит что-то новое и полезное, а мы сами не чувствуем полной убежденности в верности занятой позиции.
- Неполное понимание сообщения может привести к частичному убеждению. Потому сложные для понимания, апеллирующие к разуму убеждающие сообщения более эффективны, когда представляются в письменном виде: в отличие от устного сообщения, письменный текст позволяет читателю самостоятельно регулировать темп и порядок усвоения информации. Сообщения, взывающие к чувствам, лучше срабатывают, будучи переданы аудиовизуальными средствами, — поскольку манипулируют чувственными образами, призванными вызвать определенный эмоциональный отклик, а не рациональными доводами.
- Достигнутое понимание сообщения не гарантирует изменения установки. Принятие сообщения происходит в том случае, если оно вызывает положительную когнитивную реакцию (в результате размышления о сообщении). Таким образом, наиболее убедительным является сообщение, в котором используются новые и хорошо продуманные доводы, имеющие непосредственное отношение к имеющимся у аудитории знаниям, ценностям и интересам.
- Тем не менее влияние хорошо аргументированного сообщения бывает сильным только в том случае, если аудитория подвергает сообщение систематическому анализу, происходящему при двух условиях — если аудитория имеет мотивацию и объективную возможность его осуществить. Когда мотивация слаба (скажем, сообщение обладает относительно низкой субъективной значимостью) или отсутствует объективная возможность для полноценного анализа сути сообщения (например, из-за мощных отвлекающих факторов), то аудитория выберет эвристический путь: решение, принять информацию или проигнорировать ее, будет опираться на эвристики, предложенные периферийными сигналами («Специалист — значит можно доверять»). Опора на эвристику может также применяться дополнительно к систематическому анализу или заменять его, когда обстановка передачи информации богата такими сигналами. Наличие периферических ключевых стимулов определенного типа может накладывать искажающий отпечаток на ход и результат процесса систематической обработки сообщения.
- Телевидение — прекрасное средство для передачи сообщений, богатых периферическими ключевыми стимулами, например при создания привлекательного имиджа политика в ходе предвыборной кампании. Внешность кандидата, его манера говорить, атрибутика, аудиоэффекты, музыкальный фон, а также сама тема выступления (например, оптимизм) создают многочисленные поводы для использования эвристик и тем самым отвлекают людей от сути сообщения.
- При наличии необходимой мотивации, люди обращаются к систематическому анализу. Однако у всех людей есть свои устоявшиеся ценностные предпочтения и убеждения, и мало кому, даже при всем старании, удается абсолютно избежать предвзятости в оценках и суждениях. Нередко сообщение, содержащее объективные, но плохо согласующиеся между собой факты, приводит не к сближению,

а к дополнительному расхождению позиций несогласных сторон, поскольку каждая из них обращает внимание на ту информацию, которая подтверждает их правоту.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Всем людям свойственно сравнивать себя с кем-то, интересоваться мнением других людей по каким-либо важным для вас вопросам. С кем вы себя сравниваете и при каких условиях вы стремитесь «свериться» с людьми другого склада? Согласуются ли ваши привычки с теорией социального сравнения и данными исследований, описанными в данной главе? Если да, то как? Какие имеются расхождения и почему? Когда вас интересует мнением человека, который совершенно не схож с вами? Существуют ли определенные группы людей, с которыми вы себя никогда не стали бы сравнивать (скажем, представители противоположного пола, другого социального класса, иной расы)?
2. Представьте, что перед вами стоит задача составить и подготовить к публикации сообщение, призывающее людей вкладывать больший процент своих заработков в сбережения. Используя обсуждаемые в этой главе принципы, опишите, как будет строиться ваше сообщение. Кто донесет его до людей? Какие психологические законы и процессы необходимо принять в расчет при его составлении? Кто наиболее заинтересуется этим сообщением? Как поспособствовать возникновению такого интереса? Какие средства массовой информации и какое «сопровождение» следует использовать и почему?
3. «Установки с трудом поддаются изменению». Сформулируйте свои аргументы в пользу этого утверждения, использовав при этом свои знания о первых четырех этапах процесса убеждения.
4. Покажите различия между убеждением с использованием систематического анализа и убеждением посредством эвристики. Когда имеет место одно, а когда другое? Могут ли оба эти процесса стать реакцией на одно и то же сообщение? Каковы преимущества и недостатки каждого из них, с точки зрения убеждающего?

Глава 5

УБЕДИТЬ НАДОЛГО: НАСТОЙЧИВОСТЬ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ ИЗМЕНЕНИЯ УСТАНОВОК

♦ Создание четких, ясных и категоричных установок ♦ Закрепление результата: убедить на все времена ♦ Установки переходят в поведение: у последней черты ♦ Награда за труды, или Плоды убеждения

Вспоминая об этом сегодня, он полагает, что находился тогда примерно в 75 милях севернее границы Южной Каролины. Торопясь на юг в июльской духоте Девяносто пятой автомагистрали, он заметил на фоне обступивших шоссе сосен какой-то стенд, привлекший его внимание, возможно, благодаря своей аляповатости. Что именно было на стенде, проезжий не помнит, однако он уверен, что второй знак, встретившийся ему несколькими милями дальше, был как-то связан с первым. Его содержание было совершенно иным, но цвета и стиль оставались прежними. Через две мили висел еще один щит, все такой же яркий и подчеркнуто небрежный. А затем еще, и еще один... Содержание всех стендов было простым, но в то же время загадочным, и потому вызывало любопытство: «О-го-го!», «Удача снова с нами!» и «Жизнь в розовом свете!» (написано яркой розовой краской). Проезжий заметил, что на многих из рекламных щитов присутствует изображение мексиканского сомбреро и, кроме того, на некоторых из них упоминается какой-то Педро, а порой сама надпись пытается передать мексиканский акцент: «Вы-ыгодная сделка!», «Па-атерпите еще немного!» (с изображением мультипликационного персонажа, напоминающего медведя).

В 30 милях к северу от границы красочных рекламных щитов стало еще больше, причем каждый последующий отличался от предыдущего и вместе с тем все они были похожи. Еще десять миль, и вот уже на обочине шоссе, по которому несется серебристый «Форд-Темпо», плакаты следуют один за другим. Теперь они притягивают внимание даже еще настойчивее; на некоторых присутствуют движущиеся элементы. По мере приближения к границе водитель недоумевал, обращаясь к жене: «Их тут не меньше сотни!», «Педро — это чудо!», «Ничего себе!»,

«Покупайте до упаду! (мимо Педро не проедешь!)», «Остановитесь, пока не поздно!»

Наконец вдалеке показалась двухсотфутовая башня, увенчанная сомбреро, а внизу — две громадные и вместе с тем забавные деревянные скульптуры: Педро и его мул.

Посовещавшись с женой, водитель свернул с дороги там, куда зазывал последний знак. Разворачиваясь, он едва сдерживал нетерпение. И оказался в большой сувенирной зоне в торговой деревеньке под названием «Южная Граница», поразившей его пестрым разнообразием магазинчиков: закуски, фейерверки, сувениры, экзотические наряды, скачки, игровые автоматы, мотели, всевозможные зрелища... Превосходно задуманная ловушка для заезжих туристов.

Суть нашего непридуманного рассказа сводится к рекламным щитам, «не менее сотни» которых отмечали дорогу к владениям Педро. Если бы не реклама, наша счастливая пара ни за что не остановилась бы в таком месте. Даже нескольких щитов не было бы достаточно, ибо герои нашего рассказа не из тех, кто склонен попадаться в подобные ловушки. Кроме того, они (один из авторов этой книги и его жена) спешили в Миртл-Бич, где их одиннадцатилетняя дочь, которую они не видели уже неделю, принимала участие в национальном конкурсе танца. Казалось бы, ничто не может заставить их остановиться на полдороге ради какого-то там Педро.

И только невероятное количество рекламных щитов, являвших собой вариации на одну и ту же занятную тему, все же заставило их остановиться. Одним словом, все эти стенды эффективно использовали принцип *повтора* — простое и поэтому часто используемое средство убеждения. Чем больше плакатов встречалось, тем больше они веселили проезжавших, тем больше внимания привлекали. В конце концов, плакаты выполнили три задачи, конечной целью которых было убеждение. Во-первых, у проезжавших сформировалась положительная установка по отношению к источнику плакатов — туристическому комплексу «Южная Граница»: они *безусловно приняли* заложенную в них информацию, а именно: здесь стоит остановиться и осмотреться. Во-вторых, они действительно заехали к Педро: герои рассказа остановились и, надо признаться, изрядно раскошелились (вспомните о роли последовательности в уже принятом решении: «Раз мы все равно здесь, то надо уж и...»). Иными словами, установка *воплотилась в поведении*, желательном для источника рекламы. И последнее, эта информация была *запоминающейся*. Из великого множества рекламных щитов, виденных когда-либо этой парой, им запомнились лишь очень немногие. Но среди этих немногих были и те, что рекламировали «Южную Границу». Наша пара, возможно, вновь заедет к Педро, случись ей проделать новое путешествие на юг.

В предыдущей главе мы говорили о четырех обязательных условиях убеждения. Если вы оказались там, где представлена некая информация, обратите на нее внимание, поймите ее и примите ее суть, и тогда она окажет на вас убеждающее воздействие. Ваша установка изменится.

Но насколько устойчивым может быть результат изменения установки? Вспомните ли вы суть полученного сообщения или хотя бы свою новую установку завтра? А через месяц? А через год? Выстоит ли ваша новая установка против нападок со стороны тех, кто с ней не согласен? И если даже новая установка способна выдер-

живать давление со стороны «оппозиции», а также противостоять силе забвения, повлияет ли она на ваши действия?

Эти вопросы станут основным предметом данной главы. Что все-таки необходимо для закрепления измененной установки или для поддержания ее устойчивости? Что претворяет новую установку в новое действие? По-видимому, как закрепление установки, так и ее отражение на поведении напрямую зависят от того, является ли новая установка достаточно сильной и категоричной. Создание такой установки зависит от того, каким образом сообщение было передано в первый раз, а также от того, часто ли оно передавалась. Поэтому для начала мы еще раз рассмотрим, каким образом сообщение попадает в поле внимания, — теперь уже учитывая не только *наличие условий, ведущих к изменению установки*, но также и то, *насколько* сильна и категорична эта новая, изменившаяся установка.

Далее мы рассмотрим эксперименты, в которых исследовалось, как протекает процесс убеждения во времени. Эти эксперименты на «устойчивость убеждения» показывают, насколько важно, чтобы на этапе закрепления установка была достаточно сильна и категорична. Проведенные эксперименты проливают свет и на то, какие дополнительные условия необходимы в момент передачи информации и в последующий период, чтобы обеспечить закрепление измененной установки на определенное время. И, наконец, мы уделим пристальное внимание важнейшим факторам, действующим на заключительном этапе процесса убеждения, когда измененные установки воплощаются в каком-либо из вариантов желательных действий, будь то голосование, совершение покупок, свидание, учеба, уборка, выбор диеты, — или в любом другом действии, доступном человеку.

СОЗДАНИЕ ЧЕТКИХ, ЯСНЫХ И КАТЕГОРИЧНЫХ УСТАНОВОК

Почему мы начали эту главу с примера использования техники повтора при убеждении? У нас была на то достаточно веская причина: повторяющаяся подача сообщения является эффективной стратегией устойчивого изменения установки, способного направлять поведение человека и в дальнейшем. Иногда наша первая реакция на некую информацию — лишь слабое ощущение расположения или согласия, не более чем «мимолетная прихоть», почти никак не связанная с уже имеющимися когнициями. Реакции, основанные на эвристических правилах принятия решения, зачастую именно таковы; так мы воспринимаем информацию вроде сообщений: «Промывайте после каждого использования» или «Через каждые 3000 миль меняйте машинное масло». Кроме того, убеждающая информация может заставить нас согласиться с ней лишь отчасти или только слегка изменить установку, сделав нас по отношению к содержанию полученных сведений лишь немногим более, чем равнодушными. Такие поверхностные или промежуточные установки будут закреплены и определят наше дальнейшее поведение с куда меньшей вероятностью, чем те установки, что основаны на целом комплексе привязок к мыслям и чувствам, составляющим уже имеющуюся внутренне согласованную установочную систему. Как же нам тогда углубить и упрочить эти зыбкие, полуиллюзорные установки?

Показать, да как следует...

Основная цель рекламы нового продукта зачастую сводится к тому, чтобы просто предъявить его как можно большему количеству людей, причем неоднократно. Чтобы добиться эффекта «узнаваемости торговой марки», требуется достаточная реклама. То же относится и к людям, в попытках снискать славу приветствующим любую возможность предстать перед публикой и нередко проделывающим весьма долгий путь ради этого. Как сказал П. Т. Барнум, и с ним искренне согласны многие, «дурной славы» не бывает. Что по-настоящему скверно, так это полное отсутствие известности.

Как мы убедились в предыдущей главе, однократная передача сообщения делает *возможными* последующие шаги на пути к изменению установки. Впрочем, чтобы обеспечить высокую *вероятность* осуществления этих предполагаемых шагов, может потребоваться многократное повторение информации.

Знакомое значит хорошее. Социальные психологи накопили множество аргументов в пользу утверждения, гласящего: чем чаще в поле нашего зрения появляется некий предмет, тем больше шансов, что он нам понравится. Роберт Зайонц (Zajonc)[542], например, провел ряд экспериментов, в ходе которых участникам в течение короткого времени предъявлялись простые стимулы, уже знакомые зрителям, или же новые для них, а также их сочетания. Некоторые из стимулов были предъявлены однократно, другие — по несколько раз, тогда как третьи предъявлялись многократно. Одно предъявление занимало около двух секунд. Стимулы, предъявленные студентам американского колледжа, иногда представляли собой китайские иероглифы, иногда — просто бессмысленный набор букв (например, *IKTITAF*), иногда — какие-то еще графические символы.

В одном из экспериментов группе участников показали несколько китайских иероглифов один раз, другой группе — дважды, тогда как прочим группам — по пять, по десять и по двадцать пять раз. В течение всего эксперимента участников просили отметить вероятное значение каждого иероглифа на шкале от «плохого» до «хорошего». Выяснилось, что чем чаще демонстрировался определенный раздражитель, тем больше участников эксперимента относили его к «хорошей» части шкалы. Эта зависимость справедлива для самых различных стимулов, включая людей и произведения искусства. Ситуация, когда *«простое предъявление вызывает одобрение»*, по-видимому, отчасти проистекает из комфорта, присутствующего в чувстве узнавания, встречи с чем-то знакомым и привычным (Zajonc)[542,543].

Тем не менее здесь дополнительно задействован еще один психологический процесс. Этот процесс, имеющий особое значение для понимания механизмов изменения установки, изучается с помощью экспериментов с использованием раздражителей, по отношению к которым у наблюдателей уже имеются готовые установки. В ряде таких экспериментов была выявлена *поляризация:* многократное предъявление стимулов, которые уже нравятся испытуемым, побуждает их давать этим стимулам еще более положительную оценку, тогда как многократное предъявление неприятных стимулов приводит к еще более отрицательной их оценке. В одном таком эксперименте участникам один, два, пять или десять раз показывали одни и те

же абстрактные картины, вызвавшие после первой демонстрации либо положительную, либо отрицательную реакцию. Здесь наблюдалась следующая тенденция: чем чаще участники эксперимента наблюдали изображение, тем больше нравились им картины, понравившиеся с первого раза, и тем меньше нравились те, что сразу показались плохими (Brickman et al.)[61]. Сходный эффект был обнаружен, когда в качестве стимулов выступали слова, носившие положительный смысловой оттенок (например, «блаженство») или же отрицательный оттенок (например, «порок») (Grush)[190], а также фотографии людей, выступавших то в положительной, то в отрицательной роли (Perlman and Oskamp)[388].

Поляризация происходит потому, что повторяющееся соприкосновение с одной и той же информацией приводит к росту числа ассоциаций, связанных с данным стимулом; пользуясь терминологией предыдущей главы, возрастает число *когнитивных реакций*. В большинстве своем ассоциации имеют определенную оценочную окраску, согласующуюся с изначальной установкой по отношению к стимулу. Это стало очевидно в ходе эксперимента со словами, носящими эмоциональный оттенок (Grush)[190]. На каждое представленное слово у участников возникала «вербальная ассоциация», и они записывали все, что им приходило в голову. Например, слова «ужасный» и «нечистый» могли возникнуть как реакция на слово «проказа», тогда как слово «шарлотка» могло вызвать у участников эксперимента такие ассоциации, как «объедение» или «яблоко». После того как определенные слова прозвучали и участники составили свой перечень ассоциаций, их попросили дать оценку своим вербальным ассоциациям по цифровой шкале, градуированной от «хорошего» к «плохому». Изучив оценки, исследователи обнаружили, что чем чаще участники сталкивались с одним и тем же словом, тем более явно выраженным становился оценочный характер вербальных ассоциаций. Ассоциации, вызванные изначально приятными словами, получили еще более положительную оценку, тогда как ассоциации на слова, показавшиеся участникам эксперимента изначально неприятными, получили в их глазах еще более негативную окраску.

Как мы уяснили в предыдущей главе, установка человека по отношению к предмету сообщения основывается на балансе положительных и негативных когнитивных реакций, возникающих как отклик на сообщение. Чем больше одобрения присутствует в этих реакциях, тем сильнее склоняется установка аудитории в пользу сообщения. В случае если стимулы не относятся к убеждающей информации (как в экспериментах с простым предъявлением стимула), в действие также вступает процесс выработки когнитивного отклика.

В первую очередь, однако, нам следует сосредоточиться на двух новых моментах. Во-первых, предъявляемый стимул *всякий раз* вызывает когнитивную реакцию, — будь то сложные мысли или же простые вербальные ассоциации. Во-вторых, когнитивные реакции на последующее воздействие, скорее всего, будут иметь *ту же оценочную окраску,* что и когнитивные реакции на первоначальное воздействие. Например, если стимул произвел положительное впечатление при первой же встрече с ним, то новые впечатления, вызываемые при втором соприкосновении, скорее всего, также будут положительными. Чем чаще мы сталкиваемся с тем или иным стимулом, тем больше будет накапливаться в связи с ним аргументов «за» или «против».

Простое размышление. Этот паттерн *постоянства оценочной окраски когнитивной реакции* становится очевиден даже без повторного воздействия, т. е.

когда люди просто думают о неком стимуле. Рассмотрим интересные эксперименты по «поляризации мысли», проведенные психологом Эйбом Тессером. В одном из этих экспериментов участники оценивали свое согласие или несогласие с утверждением касательно социально-политических проблем, выражавшимся одной фразой, например: «Проституция должна быть легализована». После каждой оценки участникам предлагалось просто подумать над данным утверждением несколько минут. По истечении этого времени руководитель эксперимента просил участников дать повторную оценку. Каковы же были результаты? Установки большинства участников поляризовались. Изначально согласные с утверждением, подумав, выразили свое согласие еще более уверенно, тогда как изначально не согласившиеся укрепились в своей негативной оценке (Tesser and Conlee)[497]. В ходе экспериментов, в которых применялись схожие процедуры, было выявлено, что размышление приводит к поляризации установок, касающихся самых разнообразных предметов — людей, произведений искусства, моды и футбольных приемов (Tesser)[496].

Принцип оценочной последовательности. Независимо от присутствия стимула, размышление о нем, по-видимому, имеет тенденцию способствовать 1) порождению когниций, согласующихся с оценкой, присутствующей в уже имеющейся установке, и 2) к дальнейшему оценочному согласованию между собой выработанных таким образом когниций. Тессер (Tesser)[496] высказывает предположение, что причина этих тенденций кроется в том, что каждая установка представляет собой составляющую нашего склада ума или, как любят выражаться психологи, часть *схемы*, используемой нами для понимания объекта установки. Размышления об определенном объекте, в основном, направляются по уже имеющейся схеме. Они порождают мыслительный процесс, вовлекающий в себя обращение к поддерживающим установку воспоминаниям и ассоциациям, уложенным в эту общую схему. Чем больше мы размышляем или свободно ассоциируем, тем больше последовательных суждений у нас накапливается и тем большую категоричность приобретает наша установка.

Итак, большинство людей «обречены» опираться в мышлении на последовательные, устойчивые термины. Данное свойство мыслительного процесса получает дополнительную поддержку в виде культурно усвоенной потребности (*need*) в последовательности, отраженной в различных проявлениях влияния, рассмотренных нами в предыдущих главах (Giacalone and Rosenfield)[171]. Последовательный ход мышления и связанные с ним процессы наблюдаются 1) при повышенном внимании к информации, которая скорее поддерживает принятые нами решения, нежели противостоит им; 2) при предвзятой интерпретации смешанных (*mixed*) сообщений; и 3) при высказывании контраргументов по отношению к сообщениям, с которыми мы не согласны. Но каково практическое значение принципа постоянства оценки?

Этот принцип предлагает действенную стратегию создания категоричных (*extreme*) установок. Фокус в том, чтобы с самого начала добиться от объекта влияния хотя бы умеренно положительного отклика на продукт, идею или любой другой стимул. Затем необходимо как-то побудить человека к дальнейшему размышлению, рефлексии по поводу данного стимула. Если стимул представляет собой социально значимый предмет, то благосклонная реакция на него может быть достигнута с по-

мощью убеждающих сообщений, содержащих обоснованные, четко артикулированные аргументы. Что может побудить человека задуматься над предъявленным ему стимулом, переданным ему сообщением? Возможно, следует постараться, чтобы убеждающее сообщение заинтересовало, задело адресата за живое, а также устранить все отвлекающие моменты. Личная заинтересованность и отсутствие отвлекающих моментов, как было описано в предыдущей главе, — вот два условия, при наличии которых убеждающая информация приобретает дополнительную убедительность.

Джинглы. Если объектом установки является некий товар, мы можем добиться положительной реакции на него при помощи первого рекламного ролика, оставляющего приятное впечатление. Затем настает время для многократного показа этого ролика. Следовательно, залог эффективности телевизионной рекламы — преподнесение товара в контексте, вызывающем положительные эмоции. Если это удается, и люди начинают связывать возникшие у них эмоции с данным товаром, можно считать, что произошла закладка фундамента для многократного показа ролика с тем, чтобы в ходе дальнейших размышлений аудитория могла бы поляризовать свои ощущения, т. е. сделать их еще более положительными. Так, в рекламе мужского одеколона неизменно присутствует какая-нибудь сексуальная женщина, смотреть на которую — одно удовольствие, а мужчинам с более-менее развитым воображением она сулит такое, что ни в сказке сказать, ни пером описать. В рекламе спортивной обуви используются выразительные фрагменты спортивных баталий, с участием звезд баскетбола, обутых в кроссовки «Найк» или «Рибок»; тогда как у потенциальных покупателей автомобилей вызывает пьянящий приступ национальной гордости, показ автомобиля «Пульс Америки», проносящийся по классическим американским ландшафтам.

Кажется, что в погоне за созданием положительных эмоций ничто не свято. Реклама всевозможных сладостей часто использует ставшие классикой рок-хиты 1960-х и начала 1970-х. Эти песни (или вариации на их тему) действительно кажутся более популярными, чем специально написанные рекламные песенки — джинглы. Симпатичные калифорнийские изюминки поют и танцуют, то запрыгивая в коробочки, то выпрыгивая из них под песню «Я услышал это от виноградной лозы». Красивая жизнь, которую должна олицетворять и гарантировать кредитная карточка «Америкэн Экспресс», представлена соответствующим визуальным рядом, в то время как к слуху зрителей взывает вокальная группа «Тэмптейшнс», с песней «Моя девушка» (чувствуете связь?). Даже проверенные временем песни Битлз теперь мелькают в рекламе. Этот подход, хотя он и менее творческий, чем сочинение рекламных джинглов, может давать больший эффект. У многих представителей массовой аудитории эти мелодии вызывают положительные ностальгические чувства. Доля риска, однако, тоже имеется: часть аудитории может испытать негодование по поводу того, что их любимая песенка превратилась в рекламный джингл! Большое дело! — скажет изготовитель рекламы. Ведь на каждого «оскорбленного» (который, ничего не поделашь, потерян для рекламируемого товара) приходится несколько «обольщенных» людей, испытавших самые приятные эмоции при звуках любимой мелодии и в итоге благосклонно отнесшихся к рекламируемому товару.

Получение первичного эмоционального отклика — первый шаг в представлении нового товара. Но заметьте: повторяющееся предъявление стимула само по себе способствует возникновению положительной эмоциональной реакции, тогда как даже нейтральные стимулы при повторяющемся воздействии ими становятся для человека более приятными. Возможно, чувство узнавания дарит нам ощущение комфорта потому, что знакомый предмет или стимул «ведет себя» предсказуемо и однозначно, что отчасти формирует то основополагающее чувство контролируемости ситуации и уверенности в постоянстве основных ориентиров, в котором мы, по-видимому, испытываем необходимость на самом базовом уровне. Кроме того, новый товар может вызвать первичную положительную реакцию благодаря ассоциациям с образом, имиджем компании-производителя. Новый товар может понравиться с первого раза просто потому, что его производит известная, заслуживающая доверие (и потому более предпочитаемая потребителями) компания (скажем, «Набиско», «Дженерал Электрик» или «Кодак»).

В мире влияния не может быть абсолютных ценностей. Какое бы значение ни имело создание положительных эмоциональных ассоциаций с тем или иным продуктом, надо заметить, что порой в этом нет необходимости. В некоторых случаях более эффективной стратегией оказывается запоминающееся повторение простого сообщения о том, что данный товар — высшего качества. На протяжении многих лет людей откровенно бомбардировали роликами типа «Вокруг шеи темный ободок...» (реклама моющего средства «Виск») или «Так нежен “Чармин”». Тем не менее, по словам рекламодателей, подобная подача товаров по-своему действенна: она убедила людей в превосходном качестве товара и постоянно напоминала им об этом. (Kahn)[234]. Даже если людям не нравится конкретный рекламный джингл, обязательно отыщется другой, способный благоприятно повлиять на них, сыграв чарующую мелодию на струнах ассоциативных связей, окружающих наличную схему установок.

Политика многократного предъявления. Если объектом создания желательной установки является человек, ваша положительная реакция на него определенно может быть обеспечена с помощью уже известной нам стратегии первого знакомства в благоприятных для этого условиях (достижение первичного принятия), а затем усилена и закреплена путем многократного повторения (достижение однозначной и устойчивой положительной реакции). В самом деле, одна исследовательская группа обнаружила, что эффекты многократного предъявления стимула в лабораторных условиях распространяются на столь важное явление реальности, как политические выборы. И это вполне естественно, если вдуматься. В конце концов, политические кандидаты и партии тратят огромные средства на то, чтобы представить себя публике в телевизионной и радиорекламе, на предвыборную агитацию, листовки и тому подобное. Однако не следует ждать особенно внушительного эффекта, если из двух кандидатов оба уже достаточно известны и, вполне возможно, одинаково часто предстают перед публикой дополнительно, например, во время президентских выборов или неоднократных выборов в Сенат. Эффект политической рекламы наиболее очевиден при проведении первичных выборов в Конгресс. Эти выборы часто включают в себя более чем двух кандидатов, еще не известных публике и, вполне вероятно, тратящих на рекламу неодинаковые суммы. В одном экспери-

менте исследователи «подняли» документы 1972 года по первичным выборам в Сенат США и в Палату Представителей. Тем самым была получена возможность проанализировать зависимость между тремя переменными: сколько раз каждый из кандидатов участвовал в предвыборной рекламной кампании (насколько хорошо он известен), сколько денег потрачено кандидатом на рекламу перед выборами (хороший показатель частоты появления кандидата в средствах массовой информации), а также процент голосов, отданных за кандидата на выборах (Grush et al.)[191].

Эффект многократного предъявления рекламы был весьма значителен и проявился в двух следующих вариантах. В тех предварительных выборах, где все кандидаты (трое или более), будучи практически не известны публике, вложили в свою рекламу значительные средства, наиболее сильным фактором их победы послужила сумма, затраченная на рекламу. Кандидат, вложивший в рекламу больше остальных, получил на предварительных выборах 57% голосов, тогда как кандидат, затративший вторую по величине сумму, получил 25% голосов. Второй вариант (выборы, где один из кандидатов уже был в значительной степени известен благодаря тому, что занимал тот или иной высокий пост, ту или иную заметную должность или прославился как-либо еще. Здесь рекламная кампания также сыграла важную роль, наилучшим образом спрогнозировав, кто в данном случае одержит победу: самый «заметный» кандидат выиграл на выборах, получив 88% голосов.

Повтор комплексных сообщений

Люди, произведения искусства, китайские иероглифы и слова — положительная реакция на все эти простые стимулы возрастает с каждым новым их предъявлением, если, разумеется, первичная реакция аудитории не была отрицательной. Но способствует ли росту благожелательности многократное повторение сообщения с более сложным содержанием, включающим в себя аргументы и рассуждения? Принцип оценочной последовательности подтверждает это в том случае, если приводимые аргументы являются достаточно вескими, чтобы вызвать благоприятные когнитивные реакции, а также если аудитория имеет мотивацию и способность к систематической интеллектуальной обработке сообщения при каждом его представлении. В данных обстоятельствах продолжающийся анализ повторяемой информации должен вызывать дополнительные мысли, созвучные первоначальной положительной оценке сообщения.

Этот прогноз подтверждается двумя экспериментами, давшими отчасти неожиданный результат (Cacioppo and Petty)[75]. Студенты колледжа прослушивали магнитофонную запись рассуждения, содержащего восемь вполне разумных доводов. Отдельные группы выслушали запись один, три и пять раз подряд. Как показано на рис. 5.1, результаты обоих экспериментов оказались схожи. Как и предполагалось, после трех прослушиваний участники эксперимента более активно выражали согласие с содержанием сообщения, чем после однократного прослушивания. Эффект усиления воздействия, наблюдаемый при большем числе прослушиваний сообщения, ясно подтверждает принцип последовательности оценки. Благоприятная реакция на выслушиваемые аргументы лавинообразно возрастала с увеличением их повторений. Это явствует из заметок испытуемых, фиксировавших по

ходу эксперимента свои мысли по поводу услышанного. Студенты, прослушавшие информацию трижды, продемонстрировали наибольшее число благоприятных когнитивных реакций.

Что же произошло, когда участники эксперимента выслушали то же самое утверждение пять раз подряд? Как показано на рис. 5.1, убежденность аудитории в своем отношении к сообщению возрастала по кривой от одного до трех повторов, но начинала падать, если повторы продолжались и дальше.

Отчего согласие с сообщением снижается, если оно передается больше определенного числа раз? В самом деле, слишком частое повторение «хорошего» — это действительно «перебор». По меньшей мере, люди подвергают это «хорошее» переоценке, после которой «хорошее» может обернуться «плохим». Вам, вероятно, известно, к чему в итоге приводит *«избыток предъявлений»* (*overexposure*): если информация сообщается людям слишком часто, она может им просто-напросто опротиветь. Это происходит по нескольким причинам. Одна из них — возможность пресыщения мыслью (Leippe)[279]. Продолжающийся анализ одного и того же сообщения может привести к прерыванию потока мыслей, разворачивающегося в направлении последовательно положительной оценки сообщения, а в конечном счете и к появлению диаметрально противоположной оценки. Между тремя и пятью повторами информации участники эксперимента действительно продемонстрировали рост числа реакций неодобрения и снижение количества положительных реакций. Однако, более чем наверняка, такому повороту в сторону мыслей менее положительных

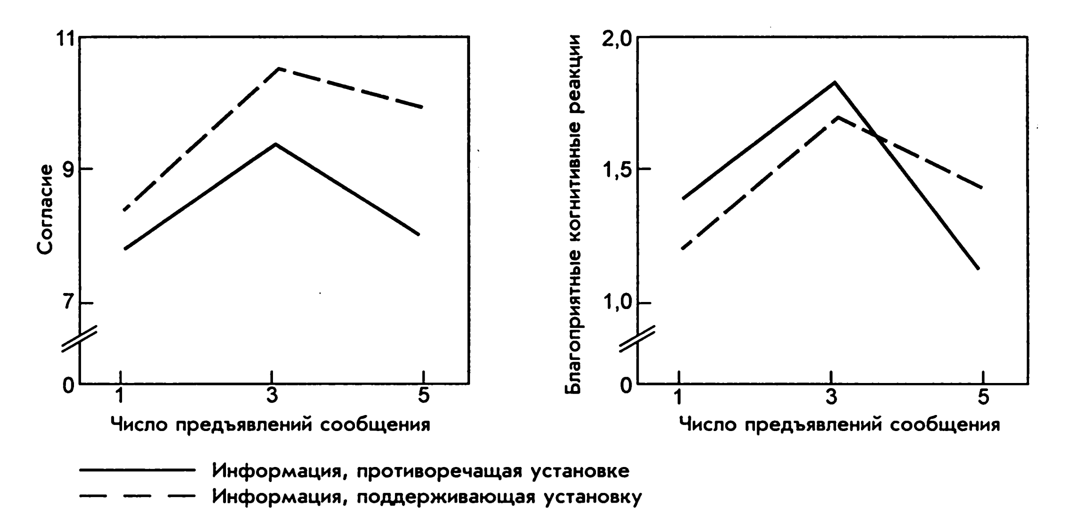


Рис. 5.1. Повторение усиливает убедительность... до определенного момента
Отношение участников эксперимента к некоторому категоричному утверждению упрочивается после трех его предъявлений, независимо от того, были участники эксперимента изначально согласны с его содержанием (информация, поддерживающая установку) или нет (информация, противоречащая установке). Тем не менее при пяти повторах отношение к сообщаемой информации становится менее ярко выраженным. Что касается когнитивных реакций, то здесь налицо та же тенденция. Второй проведенный эксперимент подтвердил полученные результаты.
(Источник: *Cacioppo and Petty*[75])



Рис. 5.2. Повторение (и другие факторы!) может вызвать психологическое сопротивление

способствовало чувство *пресыщения*: людям просто наскучила эта информация. В конце концов, описываемое «отключение» аудитории отчасти могло произойти из-за *психологического сопротивления* (Brehm)[59]. Такое случается, когда люди чувствуют, что свободе их выбора угрожает некий внешний фактор. Поэтому здесь у них возникает естественное желание вновь утвердить свою свободу: путем действий, совершенно противоположных требованиям этого внешнего фактора. Том Сойер назвал бы такую ситуацию «психологией вверх тормашками». Излишне частое повторение сообщения может создать у аудитории ощущение того, что ее просто «душат» этой информацией. Инстинктивная реакция будет обратной: «Вот как? Ну, я вам сейчас покажу!»

Сколько же повторений может составить «слишком много»? Это зависит от содержания сообщения. Например, относительно сложное сообщение, как правило, только выигрывает от повторений, поскольку из него можно продолжать извлекать информацию, реагировать на него, оставаясь в русле оценочной последовательности. Поворот от положительных к негативным реакциям может быть также предотвращен представлением слегка различающихся сообщений, — вариаций на тему, заданную первым сообщением (McCullough and Ostrom)[319]. Внесение некоторой новизны в повторяющиеся сообщения сохраняет у людей интерес к их содержанию и, помимо того, оправдывает необходимость их повторения: получение дополнительной информации. Вдобавок, изменения в получаемом нами сообщении могут привести к возникновению новых ассоциаций с известными нам фактами, нашими убеждениями и запечатлевшимися в памяти переживаниями. (Вспомните курсы, прослушанные вами в колледже: на некоторых из занятий вы просили преподавателя повторить объяснения, а на других и одного раза было более чем достаточно.)

Пора подводить итоги («Вы имейте в виду, мы должны повторить сложное сообщение, чтобы лучше его понять и воспринять с бóльшим одобрением?» — «Да, можно сказать и так»). Если не принимать во внимание эффект «избытка предъявлений», то общее правило гласит: чем больше когнитивных реакций у нас вызывает простое или же сложное сообщение, 1) тем более категоричной становится наша установка по отношению к предмету сообщения и 2) тем большим числом ассоциаций связывается новая установка с уже имеющимися у нас убеждениями, знаниями и родственными установками. В процессе убеждения критерием успеха можно считать наступление такого момента, когда желательная точка зрения при-

обретает категоричность, глубоко внедряется в сознание убеждаемого (как поется в старой песне, «Я не устану повторять: люблю тебя и этим счастлив...»: это справедливо и для «привязанности к товару», и для «любви к человеку»). Более того, внедрение сильных установок закладывает прочный фундамент для того, чтобы с течением времени убеждение не потеряло устойчивости. На этой проблеме мы сейчас и сосредоточимся.

ЗАКРЕПЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТА: УБЕДИТЬ НА ВСЕ ВРЕМЕНА

Существуют ли доказательства того, что сообщение, создавшее четкие и категоричные установки, оказывает на людей более продолжительное воздействие? Чтобы найти такое доказательство, социальные психологи провели исследования, в которых людям сначала предъявлялось некое убеждающее сообщение, а затем — спустя несколько дней, недель или даже месяцев, — их установки подвергались измерению. Эти исследования вполне заслуживают нашего внимания. Они подтверждают важность создания четких и категоричных установок и, кроме того, проливают свет на дополнительные факторы, влияющие на закрепление установки, — факторы, контролируемые агентами влияния. Имейте в виду, что агенты влияния обыкновенно меньше интересуются тем, какими станут ваши установки сразу после получения вами сообщения, чем тем, каковы они будут некоторое время спустя, — когда вы отправитесь в магазин, на выборы или, возможно, примете решение о переходе на новую работу или должность.

Еще разок, да посильнее, а потом еще и еще раз

Как? Посильнее! Мы уже отметили, что повторение неотразимо убедительных сообщений благоприятствует формированию четких и категоричных установок. Если такие установки относительно устойчивы, то повторение сообщения должно повысить продолжительность их воздействия. В сущности, это подтверждено рядом экспериментов (Johnson and Watkins, Ronis et al., Wilson and Miller)[228,418,331]. В одном из них участники прослушивали (либо однократно, либо пять раз подряд) некую информацию, которая содержала аргументы против применения флюорографии в диагностике туберкулеза (Johnson and Watkins)[228]. Источником этой информации выступал в одном случае врач-пульмонолог, в другом — так называемый представитель нетрадиционной медицины. Установочные реакции, возникшие в различных условиях проведения этого эксперимента, представлены на рис. 5.3.

В целом неудивительно, что целитель «проиграл» врачу-специалисту. Однако интересно, что на позитивное принятие сообщения, исходившего от лица специалиста, повторение не оказывало немедленного влияния. Напротив, эффект повтора сказался четыре недели спустя, во время проведения контрольного опроса участников, поданного как начальный этап нового, более масштабного и не имеющего отношения к предыдущему, исследования. Среди тех, кто пятикратно прослушал одно и то же сообщение, исходившее от «специалиста», согласие с информацией, содер-

жавшейся в этом сообщении, и четыре недели спустя было так же велико, как и непосредственно сразу после прослушивания (см. рис. 5.3). Те же, кто выслушал сообщение, исходившее от специалиста лишь единожды, через четыре недели продемонстрировали снижение согласия. Итак, чтобы удержать изначальное изменение установки, требуется повтор сообщения.

Не расходится ли отсутствие мгновенного проявления эффекта повтора, заметного *непосредственно* после проведения теста, с принципом оценочной последовательности? Не обязательно. Как показал эксперимент, проведенный Джонсоном и Уоткинсом, однократная передача сообщения от лица специалиста вызвала согласие, близкое к максимальному, сразу же достигшее пикового значения, оставив совсем небольшой зазор для проявления эффекта повтора. Более того, пятикратное повторение сообщения (с двадцатисекундным интервалом) могло вызвать у испытуемых некоторое реактивное сопротивление.

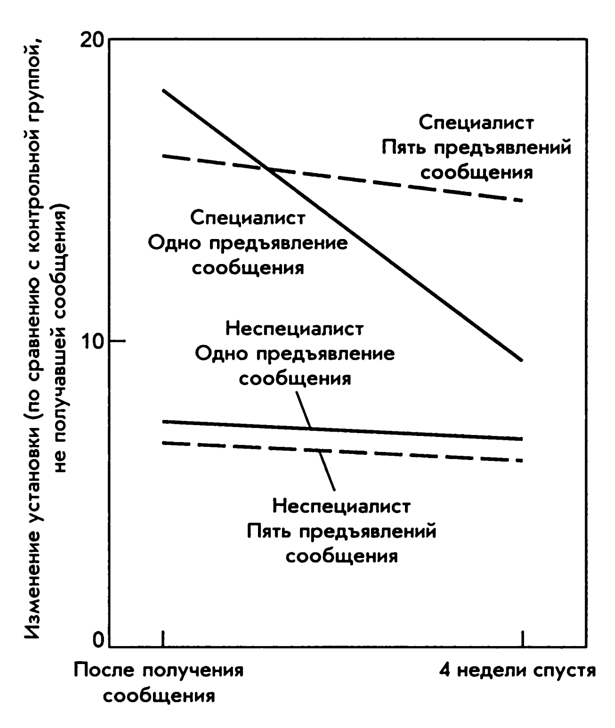


Рис. 5.3. Многократное предъявление сообщений оказывает более продолжительное воздействие

Участники эксперимента прослушивали сообщение по поводу флюорографии грудной клетки либо однократно, либо пять раз подряд. В одном случае источником информации являлся врач-специалист, в другом — неспециалист. Это сообщение оказывало большее убеждающее воздействие, когда исходило от специалиста, но это воздействие было длительным только в случае повторения сообщения. (Источник: *Johnson and Watkins*, 1971)

Настойчивое повторение убеждающего сообщения имеет смысл лишь в том случае, если продолжающееся размышление над аргументами, включенными в сообщение, приводит к установке, «хорошо вписывающейся» в систему уже имеющихся у «мишени» и выгодных для агента влияния убеждений и знаний, благодаря чему такая установка легко извлекается из памяти и активируется. Регулярный повтор придает убеждающему сообщению дополнительную силу. Однако заметьте, что описываемое преимущество повтора сказывается лишь тогда, когда слушатель оказывается вовлечен в процесс систематического анализа сообщения. Опора на скороспелые эвристики сводит к минимуму мыслительный процесс, необходимый для поляризации и задействования установочных реакций. Если аудитория мыслит преимущественно эвристически, эффект простого предъявления тоже может наблюдаться, но в этом случае он будет выражен очень слабо. В только что описанном эксперименте участники, по-видимому, прибегали к систематическому анализу сообщения не только в первый, но и в последующие разы, поскольку те, кто прослушал сообщение по пять раз, лучше и полней запоминали его содержание.

Систематический анализ: активное мышление порождает прочные установки

Изменение установки, ставшее результатом активной и систематической сознательной обработки информации вне зависимости от того, чем это изменение вызвано, — повтором или другими средствами, — всегда будет более прочным, устойчивым. В главе 3 мы видели, что некоторые из наиболее глубоких и прочных изменений в установках и поведении могут иногда достигаться посредством *самоубеждения*. В определенной ситуации курильщики могут буквально уговорить себя отказаться от вредной привычки. Дети могут убедить себя, что сцены насилия в телепередачах — совершенно неправдоподобны. Самоубеждение срабатывает из-за того, что индивид затрагивает какие-то внутренние струны, порождая идеи и аргументы, убедительные уже постольку, поскольку они были сформированы на основе собственной системы ценностей, убеждений и знаний индивида. По той же причине такие «самопорожденные» аргументы также надолго остаются в памяти, вне зависимости от того, являются ли они результатом активного размышления человека над сообщением или следствием принятия на себя определенной роли.

Используя парадигму разыгрывания ролей, один исследователь продемонстрировал, что убежденность людей в справедливости тех идей, до которых они «дошли своим умом», носит более стойкий характер, чем убежденность в идеях, воспринятых извне (Watts)[516]. В этом эксперименте контрольная группа участников пассивно читала связное сообщение из 600 слов на политическую тему. В сообщении отстаивался тезис примерно следующего содержания: «Суды обязаны обходиться с несовершеннолетними преступниками более снисходительно». Другая, «активная», группа должна была составить петицию, содержащую «веские и убедительные аргументы» в пользу прочитанного. В некотором смысле, они играли роль защитников позиции, выраженной в прочитанном сообщении. Никаких раз-

личий в изменении установок у членов обеих групп — «читательской» и «писательской» — не было отмечено. Они равным образом демонстрировали рост согласия с идеями, отстаиваемыми в сообщении. Однако, шесть недель спустя, «самопорожденное» согласие «писателей» ничуть не пошатнулось, тогда как большинство «читателей» полностью либо частично вернулись к установке, которой они придерживались до прочтения сообщения. Более того, «писатели» с гораздо большей готовностью вспоминали затронутую сообщением проблему и «свою» позицию по отношению к ней.

Создание сообщения требует активного умственного труда, и продукты этой активности — когнитивные реакции — надолго остаются в памяти. Теоретически, того же эффекта можно достичь за счет чтения сообщения, но это происходит только в том случае, если во время чтения аудитория прибегает к многостороннему систематическому анализу, который влечет за собой множество когнитивных реакций. Например, исследования показали, что при увеличении объема систематической интеллектуальной обработки — в связи с предварительным оповещением слушателей о том, что сообщение имеет высокую значимость для них — произведенное этим сообщением изменение в установке скорее всего сохранится (Chaiken)[86]. Почти всегда справедливо и то, что мы лучше помним свою реакцию на сообщение, чем его содержание как таковое (Greenwald)[183]. Кстати, этот факт служит веским аргументом в пользу *активного усвоения учебного материала* (работы с проверочными вопросами, писания рефератов и конспектирования) вместо пассивного прочтения и прослушивания сообщений. В некотором смысле, такое активное вовлечение позволяет человеку не только временно «заимствовать» информацию, но и «присваивать» ее.

Подразумевает ли описанный выше эксперимент с «читателями» и «писателями», так же как эксперименты на самоубеждение и вынужденное согласие (см. главу 3), что втягивание людей в роль защитников не свойственной им точки зрения представляет собой более мощную и продуктивную стратегию убеждения, чем многократное «простое предъявление» им того же сообщения? Вовсе нет. Большое преимущество сложно структурированного убеждающего сообщения состоит в том, что его автор способен контролировать его содержание. Даже если людей удастся вовлечь в процесс создания сообщения, но его содержание будет идти вразрез с имеющимися у них установками, вся работа может оказаться проделанной впустую из-за недостатка специальных знаний или чувства принуждения (вспомните о роли свободы выбора при когнитивном диссонансе). Сложность создания идеального убеждающего сообщения состоит в том, что оно должно получиться таким, чтобы возникшие у аудитории (а не навязанные ей) когнитивные реакции были как многочисленны, так и положительны.

Положительные и достаточно многочисленные когнитивные реакции помогают убеждающему выйти победителем и выдержать все тяготы окопной войны за влияние, — но разумеется это происходит только после того, как убеждающее сообщение достигает аудитории, вызывая эти самые реакции. Перейдем к рассмотрению некоторых из таких событий, относящихся к периоду «после сообщения», включая дискредитацию сообщающего и предъявление аудитории аргументов, противоречащих его позиции.

Установки: независимые зависимости

Вообразите себе следующую цепочку событий. В районе, где живет Мери, местная компания кабельного телевидения затевает спор по поводу контракта с неким спортивным телеканалом, который транслирует почти все матчи местной баскетбольной лиги и хоккейных команд. Эта компания кабельного телевидения хочет, чтобы спортивная программа стала «платной услугой», доступной только тем абонентам, которые будут платить за нее дополнительно, в то время как спортивный канал настаивает на том, что он должен составлять часть «основных услуг», доступных всем абонентам. Эта проблема довольно сложна: у обеих сторон есть свои весомые аргументы «за» и «против». Однако большинство спортивных болельщиков, подобных нашей Мери, встают в оппозицию к кабельному телевидению, поскольку оно вообще отказывается транслировать передачи спортивного канала на период проведения переговоров. Как и десятки тысяч других болельщиков, Мери теперь не может смотреть передачи с участием своих любимых команд. Однажды включив телевизор, Мери видит на экране солидного джентльмена, который деловито объясняет, почему спортивный канал должен быть платной услугой. Его доводы — явившиеся новостью для Мери, — звучат разумно, и она впечатлена ими. Но тут звонит телефон, и она отходит от телевизора, чтобы взять трубку. Вернувшись, она слышит голос комментатора объявляющего, что этот деловой тип и есть ненавистный президент ненавистной компании кабельного телевидения. «Ага, так это тот самый жлоб с кабельного, — размышляет Мери, — то-то он распинался. Нет, этому типу я верить не стану. Надо обождать и все хорошенько обдумать». С этой мыслью Мери успокаивается.

Проходят недели, и однажды между Мери и ее приятелем вспыхивает дискуссия по поводу кабельного телевидения. Как только ее друг (большой любитель баскетбола) начинает отстаивать позицию спортивного канала, Мери перебивает его, чтобы высказать *те же соображения*, которые слышала из уст ненавистного ей президента компании кабельного телевидения. Интересно, что Мери не осознает, что отстаивает мнение, услышанное из неприятного ей самой источника. Она защищает собственного врага!

«Эффект отсрочки». По-вашему, так не бывает? Да нет, случается. В самом деле, эффект отсроченного убеждения, как в случае с Мери, был обнаружен и описан в ходе нескольких экспериментов. Так называемый «эффект отсрочки» (*sleeper effect*) возникает, когда сообщение не оказывает убеждающего действия немедленно — в силу того, что изменение установки нередко происходит сразу после получения сообщения, оно обретает убедительность спустя некоторое время, когда мишень влияния, так сказать, «поспит с этой мыслью». Проявления этого эффекта Карл Ховлэнд и его коллеги описали более 40 лет тому назад (Hovland et al., Hovland and Weiss)[213,215], тогда как условия, необходимые для возникновения эффекта отсрочки удалось выявить лишь несколько десятилетий спустя.

В ходе двух достаточно впечатляющих экспериментов студентам колледжа было предложено прочесть сообщение состоящее из 1000 слов, в котором приводились аргументы против четырехдневной рабочей недели, включая перечисление многих

проблем, сопряженных с внедрением подобного рабочего графика. Кроме того, приводились факты, свидетельствующие о снижении чувства удовлетворенности своим трудом у работников, занятых лишь четыре дня в неделю (Gruder et al., Pratkanis et al.)[187,398]. Студенты прочитывали сообщение дважды, следуя инструкциям руководителя эксперимента, просившего при первом прочтении каждого параграфа обращать внимание на содержание, а при втором — на стиль. Были созданы три различных варианта экспериментальной ситуации. В первом, «чистом» варианте участники эксперимента читали сообщение, прежде чем ответить на различные вопросы, касающиеся позиции, отраженной в сообщении, и своих собственных установок. Второй вариант (назовем его периферический-стимул-до-сообщения) предполагал предварительное ознакомление испытуемых с периферическими ключевыми стиму-

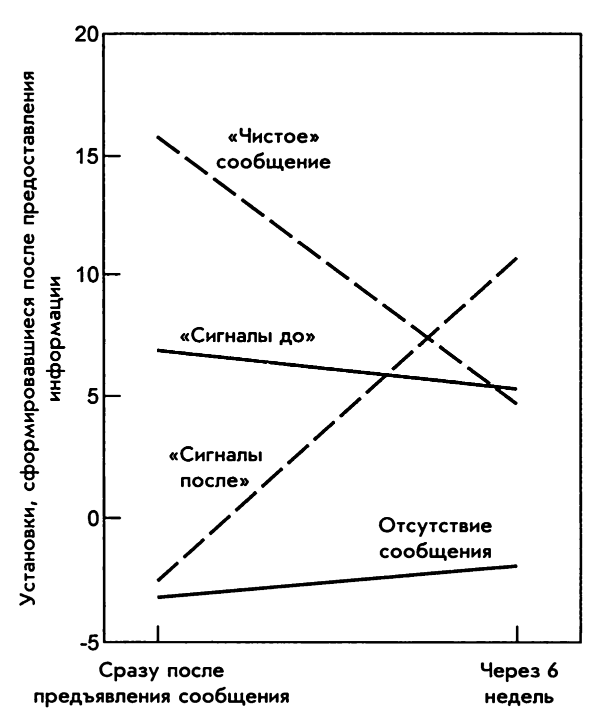


Рис. 5.4. «Эффект отсрочки»

Выступление против четырехдневной рабочей недели, представленное в виде «чистого» сообщения, было убедительным, однако его убедительность снижалась с помощью предъявления испытуемым — до или же после самого сообщения — периферических стимулов, дискредитирующих его содержание. Когда периферические стимулы следовали за сообщением, имел место эффект замедленного убеждения — «эффект отсрочки», при котором происшедшее изменение установки усугубляется с течением времени. (Источник: *Pratkanis, Greenwald, Leippe, and Baumgardner*[398])

лами — дополнительной информацией, целью которой было спровоцировать негативное отношение к сообщению, заставить участников не считаться с позицией сообщения, проигнорировать его. Одним из таких «сигналов» была заметка редактора журнала, в котором сообщение якобы было напечатано. В ней говорилось, что новые факты, которые будут опубликованы в следующем номере журнала, указывают на ложность сделанного в сообщении вывода; на самом деле четырехдневная рабочая неделя не порождает никаких проблем и вполне устраивает работников. Другим «сигналом» к игнорированию сообщения были предосудительные утверждения, внедренные в начало сообщения и призванные вызвать психологическое сопротивление (например, фраза: «У разумного человека нет выбора — он просто обязан поверить, что...»). В третьем варианте (периферический-стимул-после-сообщения) два периферических ключевых стимула к игнорированию передавались испытуемым вслед за текстом самого сообщения.

На рис. 5.4 показано, какие изменения претерпевает степень согласия с позицией сообщения в каждом из трех вариантов. Контрольные замеры делались дважды — сразу после прочтения сообщения и шесть недель спустя, при телефонном опросе. Как показывает схема, при отсутствии двух периферических стимулов к игнорированию «чистое» сообщение оказало весьма значительный убеждающий эффект. Тем не менее этот эффект уже спустя шесть недель практически сошел на нет. Какой же эффект имели внедренные в сообщение периферические стимулы, выполнявшие в данном случае ту же роль, что и фамилия президента компании кабельного телевидения, сыгравшая роль «красной тряпки» и заставившая Мери изменить свое отношение к благосклонно выслушанному сообщению? Не стоит удивляться тому, что эти периферические стимулы оказали снижающее воздействие на исходный уровень убеждающего эффекта. Но посмотрим теперь, что изменилось через шесть недель. В варианте периферический-стимул-после-сообщения (не путать с вариантом периферический-стимул-до-сообщения) согласие с прочитанным действительно *возрастало* с течением времени. Участники эксперимента, получившие дискредитирующие периферические стимулы после прочтения информации, так же как и Мери, защищали позицию, отвергнутую ими при первом знакомстве с дискредитированным сообщением.

Как же объяснить эту «отсрочку»? Для начала нам следует усвоить, что установки могут существовать независимо от воспоминаний, относящихся к релевантной информации и обстоятельствам, сопутствовавшие ее получению. В самом деле, ученые, исследовавшие когнитивные реакции, обнаружили, что установки и знания (касательно событий, людей и проблем) хранятся в системе нашей памяти порознь, независимо друг от друга (Anderson and Hubert, Tulving)[11,506]. Учитывая возможную раздельность хранения в памяти установок и воспринятых сообщений, постараемся понять, что же произошло с теми из участников описанного эксперимента, кто ознакомился с дискредитирующими периферическими стимулами *после* прочтения самого сообщения. Они многое узнали, прочитав сообщение дважды, поэтому их когнитивные реакции изначально были положительны. Затем появились дискредитирующие периферические стимулы, вызвавшие недоверие к сообщению. Им удалось вызвать ярко выраженные отрицательные когнитивные реакции, легшие в основу формулировки окончательной установки. Разумеется, установки, имевшиеся у участников эксперимента до прочтения сообщения, не претерпели существенных из-

менений (в данном случае имеется в виду позиция по отношению к четырехдневной рабочей неделе, варьировавшая у разных участников от нейтральной до умеренно одобрительной). Однако это вовсе не означает, что они забыли свои одобрительные реакции, возникшие у них в процессе чтения сообщения. С течением времени именно эти реакции придут на ум этим людям, случись им вновь задуматься о предмете сообщения, — если, конечно, эти реакции сохранятся в памяти лучше, чем первоначальная установка. В этот момент и проявится эффект замедленной реакции на сообщение («эффект отсрочки»).

Раздельное хранение в памяти установок и когнитивных реакций на информацию, представленную в том или ином сообщении, — это стержень данного объяснения, извлеченный из гипотезы *дифференциального распада* (Pratkanis et al.)[398]. Но необходим и второй стержень, чтобы объяснить, почему установка забывается (распадается) быстрее. И это совсем не трудно: содержание сообщения (и положительные реакции на него) были лучше усвоены. Помните, участники эксперимента прочли сообщение дважды, после чего их попросили оценить его содержание. Этот факт делает очевидным важное условие для возникновения «эффекта отсрочки»: сообщение должно подвергнуться тщательному анализу (систематической обработке) с тем, чтобы оно 1) запомнилось лучше, чем дискредитирующие его периферические стимулы, и 2) обладало убеждающим воздействием, несмотря на эти стимулы.

Эффект замедленной реакции срабатывает при наличии последнего из упомянутых условий. Заметьте, что «эффект отсрочки» не наблюдался, когда дискредитирующие сообщение периферические стимулы передавались заранее, непосредственно перед сообщением. Изложенные выше сведения о влиянии периферийных сигналов на процесс систематической обработки информации должны подсказать нам, почему так происходит. Вызванные такими сигналами недоверие и негодование должны были влиять на оценку сообщения участниками эксперимента *по мере чтения*, тем самым вызывая у них желание оспорить содержание сообщения с использованием собственных контраргументов, а также другие неблагоприятные когнитивные реакции. Как следствие, и установки, и когнитивные реакции будут одинаково противопоставлены позиции сообщения, а возможность их раздельного хранения в памяти уменьшится. Вспоминание какой-либо из таких установок и когнитивных реакций вызовет негативную реакцию. Чтобы «эффект отсрочки» проявился, дискредитирующие «сигналы» должны следовать за сообщением.

Можете ли вы самостоятельно найти практическое применение «эффекту отсрочки»? Предположим, у вас есть основание полагать, что установка аудитории относительно компании или группы, которую вы представляете, непременно окажется негативной. Ваши действия? Придержите информацию о названии своей компании до тех пор, пока аудитория не выслушает все сообщение целиком («...Кстати говоря, я представляю Ненавистную-Вам-Компанию. Ненавидьте нас на здоровье, главное, чтобы это не испортило вашу новую установку»).

Безосновательные установки. «Эффект отсрочки» — это тот случай, когда когниции преобладают в памяти человека над эмоционально заряженными установками. Впрочем, часто наблюдается и обратное. Установки сохраняются, даже если жизненные обстоятельства, и информация, способствовавшие их формированию,

забыты. Наверняка вам часто доводилось слышать чьи-то слова: «А я вот почему-то всегда терпеть не мог этого X».

Такое постоянство установок, не зависящее от поддерживающей их информации, мы рассмотрим в следующей главе, где будем обсуждать сопротивление изменениям важных установок. Выражение установок без восстановления в памяти соответствующих когниций связано все с той же недостаточностью обдумывания, которая характерна для эвристических методов оценки. В качестве суммарной оценки системы чувств, знаний и убеждений, установка представляет собой эффективное руководство к решениям и действиям. Вы можете положиться на это выражение суммарной оценки, не погружаясь в детали. Установкой можно пользоваться как внутренней эвристической шпаргалкой, решая вопросы типа «забраковать или одобрить», «делать или не делать?».

Что сильнее: первое впечатление или последнее слово?

Вы, возможно, заметили, что в исследовании эффекта отсрочки присутствовал фактор, наилучшим образом определявший уровень убежденности участников эксперимента шесть недель спустя. Этим фактором было «сообщение», полученное ими в первую очередь. Те из участников, кто получил вначале дискредитирующий «сигнал», шесть недель спустя обладали установками, противоречащими направленности сообщения: дискредитирующий периферический стимул одержал победу. Те же, кто получил периферический стимул уже после самого сообщения, через шесть недель обладали установкой, поддерживающей его: победило сообщение. Это наглядный пример эффекта *первичности* — большее влияние оказывает информация, переданная в первую очередь, — встречался в исследованиях первичности, проводившихся во множестве иных контекстов. Например, исследование формирования впечатлений о ранее незнакомом человеке показало, что первичная информация о некоем лице, получаемая другими людьми, имеет значительно больший вес в формировании у них впечатления о нем, чем информация, полученная позднее (Anderson and Hubert, Jones et al.)[11,232]. В одном классическом эксперименте человека, который сначала казался экстравертом, но позднее повел себя как интроверт, почти все наблюдатели охарактеризовали как экстраверта. Когда в точности то же поведение было представлено в обратном порядке, большинство наблюдателей сочли этого человека интровертом (Luchins)[301].

Так называемый *эффект первичности* коренится в когнитивных процессах, связанных с восприятием, схожих с теми, что вызывают поляризацию мнений и отвечают за предвзятость интерпретации. Первичные впечатления формируют мыслительную *схему*, своего рода искажающий фильтр, через который пропускается и интерпретируется поступающая информация. Нечто знакомое, не правда ли? Кому из нас не приходилось слышать выражение «встречают по одежке»?

Учитывая эффект первичности, не следует ли стараться первым изложить свою позицию на некоей дискуссии или в зале суда? Исследования наводят на мысль, что эффект первичности, если он вообще возникает, наиболее вероятен там, где имеет место временной разрыв между получением противоречащих друг другу сообщений и оценкой установок (Miller and Campbell)[339]. Рассмотрим ситуацию, при которой

вначале прозвучала одна позиция относительно некого вопроса («за»), а вслед за нею — другая, противоположная ей позиция («против»). Обе стороны изложили свои соображения. Изначально колебавшуюся аудиторию разделили на две равные части, причем одна половина испытуемых была опрошена сразу же после предъявления второго сообщения («против»), тогда как мнением второй половины поинтересовались лишь через неделю. Те, кто был опрошен через неделю, склонялись к поддержке первого сообщения («за»): эффект первичности. Те же, кого попросили высказать свое мнение сразу, либо вообще не обнаружили тенденции подпадать влиянию порядка представления сообщений, либо испытали на себе действие *эффекта свежести,* поддержав второе сообщение («против»), услышанное только что (Wilson and Miller)[531].

Создается впечатление, что при опросе непосредственно после предъявления сообщений способность первого сообщения окрашивать впечатления от второго понижается, поскольку второе сообщение еще свежо в сознании аудитории и все еще остается в ее «оперативной памяти». Впрочем, с откладыванием оценки установок на определенное время это преимущество исчезает. Эффект первичности проявляется вновь, если первому сообщению удалось сформировать устойчивую схему. Это еще один пример укладывания приобретаемых нами когниций в устойчивую схему восприятия объекта установки. Мы еще вернемся к эффектам первичности и свежести в главе 8, при обсуждении судебной практики — тех условий убеждения, при которых порядок изложения сторонами своей позиции может иметь особое значение.

Однако настало время ускорить шаг и перейти к заключительному вопросу. Представьте себе, что ваше убеждающее сообщение сумело создать у аудитории сильную категоричную (а значит, устойчивую) установочную реакцию. Более того, благодаря преимуществу первичности, аудитория сможет противиться влиянию сообщений, противоречащих вашему и дискредитирующих его. Вы достигли *этапа закрепления установки*: ваше сообщение оказало длительное влияние на установки аудитории. Но перейдет ли аудитория к *желательным для вас действиям?* Итак, мы переходим к рассмотрению последнего этапа в процессе убеждения (от изменения установки к поведенческому акту) — этапу *перевода установки в поведение.*

УСТАНОВКИ ПЕРЕХОДЯТ В ПОВЕДЕНИЕ: У ПОСЛЕДНЕЙ ЧЕРТЫ

В некоторых случаях закрепление установочных изменений является конечной целью не только убеждающего, но убеждаемого. Психотерапевт и его пациент, например, могут пережить радость победы, если после сеансов психотерапии пациент начинает лучше относиться к себе. Профессор может быть доволен тем, что до его студентов, наконец, «дошло». И все же во многих других случаях убеждающие надеются, что установки, вызванные тем или иным сообщением, перейдут из разряда внутренних — когнитивных — изменений во внешние, воплотившись в желательном поведении. Рассмотрим факторы, имеющие отношение к связке «установка—поведение»: теперь нас интересуют реальные действия. Что произойдет? Когда? И при каких условиях?

Когда ситуация оказывается сильнее установок

Обычно мы ценим в других людях принципиальность и последовательность, но сами отнюдь не всегда действуем согласно своим установкам и убеждениям. В самом деле, многие из изученных нами процессов влияния зависят от силы ситуационных факторов — достаточны ли они для того, чтобы перевесить личностные факторы, убеждения и ценности конкретного человека.

Вспомните, как в ходе экспериментов на групповую конформность, проведенных Ашем, многие участники публично объявляли одинаковыми два отрезка разной длины, поддавшись социальному давлению ошибочного единодушия группы. Впрочем, это единодушие стремительно шло на убыль, едва у участников появлялась возможность высказать свое мнение без свидетелей, — что свидетельствовало о разнице позиций, основанных, с одной стороны, на социальной конформности и на личных убеждениях человека — с другой.

Сходный конфликт между внутренними состояниями и внешними действиями проявили и «послушные» участники экспериментов Милграма. Они согласились принять участие в исследовании, осознавая свою задачу — помочь другому участнику, «ученику», стимулировать процессы запоминания, но уже очень скоро, обнаружив, что не столько помогают ему, сколько причиняют боль, они испытали раскол в своих чувствах. Многие сильно переживали по поводу вынужденного применения чрезвычайно болезненных мер в качестве наказания, они вслух выражали свое несогласие с ходом эксперимента, но продолжали при этом подчиняться исследователю. Их шокирующее поведение в гораздо большей степени контролировалось мощными ситуационными факторами, чем мотивацией причинить боль «ученику», другими антисоциальными установками или позитивными ценностями, актуальными на момент начала эксперимента.

Значимые другие. Через всю книгу, которую вы держите в руках, проходит мысль о том, что в повседневной жизни мы постоянно имеем дело с людьми, чья специальность — оказывать на нас влияние в различных ситуациях. Однако даже совершенно посторонние, случайные люди могут заставить нас проявить такое поведение, какое бы мы ни за что не избрали, руководствуясь исключительно своими установками. В телешоу Аллена Фанта «Скрытая камера» (предшественница «Полностью скрытой видеокамеры») использовался этот мощный принцип влияния во многих сценках, самая известная из которых показывала, как ничего не подозревающий человек, находящийся в лифте вместе с группой незнакомцев, становился спиной к выходу (либо поворачивался в любую другую сторону), как только все прочие делали то же самое.

Если посторонние люди в случайных ситуациях способны оказывать на нас столь мощное влияние, то что можно сказать о людях, играющих гораздо более значимые роли в нашей повседневной жизни? Отец девочки, мечтающей стать балериной, может купить дорогие билеты в театр и терпеливо высидеть все представление вместе с женой и дочерью, с готовностью сохраняя заинтересованный вид и широкую улыбку на лице, — при этом на дух не перенося балет! Молодая женщина, опасливо относящаяся к легализации абортов, тем не менее может отказаться

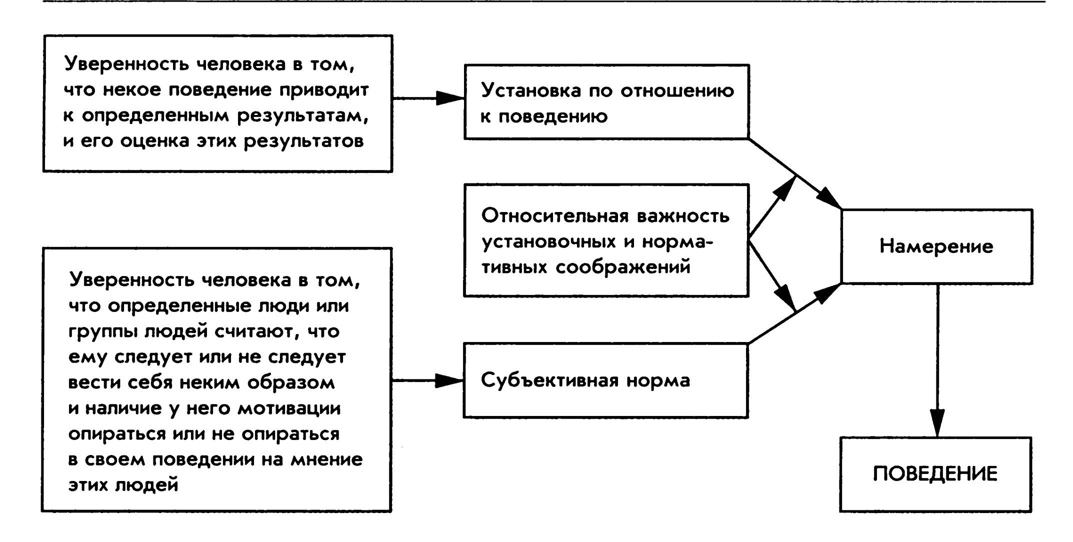


Рис. 5.5. Теория когнитивного опосредования действия
Когнитивная цепочка, определяющая выбор поведения. Стрелками указано направление влияния. (Источник: *Ajzen and Fishbein*[4])

от брошюры «Во имя жизни», если книжечку предложат ей в присутствии подруг, выступающих в поддержку свободы выбора. Употребляет ли старшеклассник наркотики? На этот вопрос обычно легко ответить, зная, употребляют ли их его друзья.

Роль «значимых других» в формировании и реализации взаимосвязи «установка—поведение», подчеркивается *теорией обоснованного действия* (Ajzen and Fishbein)[4]. Эта теория (рис. 5.5), утверждает, что основное влияние на поведение оказывают, и это вполне естественно, *намерения (интенции)* человека. Однако сейчас нас главным образом интересуют два фактора, непосредственно влияющие на эти намерения: 1) установки относительно определенного поведения, в свою очередь основанные на убеждениях и эмпирических знаниях относительно этого поведения и его возможных последствий, и 2) субъективные нормы, представляющие собой убеждения относительно того, одобряют или не одобряют такое поведение «значимые другие». Напрашивается вывод: в каждой конкретной ситуации установки могут руководить или не руководить поведением, — в зависимости от того, благоприятствуют ли конкретному поведению субъективные нормы, а также в зависимости от того, что имеет относительно большую важность для индивида: эта норма или имеющаяся у него установка. С этой точки зрения, убеждающее сообщение, вероятнее всего, вызовет изменения в установках *и* в поведении, — с условием: если оно способно сформировать и убеждения, касающиеся затронутой темы, и убеждения относительно того, что «значимые другие» думают по этому поводу и как они ведут себя в аналогичной ситуации.

Последовательность непоследовательности. Социальное давление, слабое или сильное, явное или подспудное — не единственная характеристика ситуации,

которая может вызвать поведение, не соответствующее установкам. Идущее в разрез с установками поведение может также быть вызвано занятостью, попыткой решить сразу несколько задач или просто стремлением к некоей цели, несовместимой с проявлением поведения, соответствующего установкам.

Один из авторов этой книги, ярый защитник окружающей среды, имеющий четко позитивную установку относительно вторичного использования отходов, недавно был сильно обрадован тем, что в городе, где он живет, начал осуществляться грандиозный план по переработке отходов. Каждая домохозяйка получила пластиковый контейнер для старых газет, консервных банок и стеклянных бутылок, менявшийся еженедельно. Жители города просто отделяли эти материалы от остального мусора и складывали их в контейнер, который раз в неделю забирали. Отличная идея! Автор и его семья сразу же и с огромным энтузиазмом включились в столь благородную по целям природозащитную акцию. Приятно все-таки ощущать себя сознательным гражданином!

Надо признать, сортировка и складирование вторсырья может с течением времени превратиться в утомительное занятие; кроме того, процесс вторичного использования отходов включает в себя много мелких неудобств и требует определенных затрат и времени, и усилий. Порой автор этой книги не выполняет своих обязательств по сортировке вторсырья. Выглядит это примерно так: весь вечер он хлопочет по хозяйству, и, когда уже почти все готово и вроде бы можно приступить к подготовке лекции, назначенной на завтрашнее утро, он вдруг вспоминает о сортировке и упаковке разного мусора, бутылок, консервных банок, пластика, газет, картонных коробок и т. д. «Да пропади оно все пропадом, нельзя же так! Сегодня мусор отправится в один пакет». А в следующий раз ему будет уже намного легче оправдать свое «неэкологичное» поведение нехваткой времени на первоочередные благие дела.

На собственном примере автор этой книги демонстрирует непостоянство связи «установка—поведение», аналогичное созданному исследователями в одном примечательном эксперименте на вмешательство стороннего наблюдателя (Darley and Batson)[107]. Руководитель эксперимента предложил участникам перейти в другое здание, где им предстояло записать на пленку некое устное сообщение, которое, как они полагали, надо будет обдумать на первом этапе исследования. Оценка времени, оставшегося до начала записи — и, соответственно, для похода в студию через весь кампус, — подвергалась манипуляциям инструктировавшего их руководителя эксперимента. Одной трети произвольно выбранных участников руководитель сказал, что у них более чем достаточно времени, чтобы успеть туда добраться, тогда как вторую группу предупредили, что им стоит поторопиться, чтобы прийти вовремя. Последней же трети участников было сказано, что они уже опаздывают и должны буквально бежать. Шагая из одного здания в другое, каждый участник эксперимента проходил мимо небрежно одетого человека, стонавшего и захлебывавшегося кашлем. Этот явно нуждающийся в помощи человек был на деле «сообщником» экспериментаторов. Их интересовало поведение участников — остановятся ли они, чтобы предложить этому человеку свою помощь, или же нет? Из той трети участников, которые никуда не спешили, 63 % остановились помочь. Из тех же, кто «опаздывал», — лишь 10 %, тогда как успевавшие «вовремя» разделились приблизительно

пополам: деятельное участие по отношению к страждущему незнакомцу проявили 45 % последней подгруппы участников.

Когда «добрые самаряне» перестают быть таковыми. Прежде чем вы сможете осознать, почему мы наделили описанный эксперимент эпитетом «драматический», вам следует учесть еще две вещи. Во-первых, участниками эксперимента были студенты Принстонской духовной семинарии, т. е. люди, от которых можно было бы ожидать предрасположенности к альтруизму, — в отличие, скажем, от простых обывателей, жителей крупных городов. Во-вторых, семинаристы направлялись не куда-нибудь, а на обсуждение притчи о добром самарянине, в которой простой путник пришел на помощь израненному человеку, лежавшему на обочине дороги, тогда как священник и левит, занятые своими делами, просто прошли мимо. Напоминание об этой притче на первом этапе эксперимента было равнозначно предъявлению стимула, усиливающего положительную установку по отношению к оказанию помощи нуждающимся. Таким образом, отказавшись помочь страждущему, спешащие в студию семинаристы проявили поведение, явно идущее вразрез с их установками и теми действительно основополагающими ценностями, что были привнесены ими самими в условия эксперимента. Спешка и загруженность делами могут послужить этому причиной: даже хорошие люди могут подвергнуться их влиянию.

В оправдание семинаристов мы должны заметить, что, в определенном смысле, они все же продемонстрировали последовательность своего поведения: оказаться на месте вовремя значило оказать услугу руководителю эксперимента, — что в данной ситуации и было их основной задачей. Не личная бессердечность этих людей, а, скорее, конфликт между двумя отдельными видами помощи, требовавшими незамедлительного участия, возможно, скрывался за таким не характерным для семинаристов поведением по отношению к болящему (Batson et al.)[41]. Будет ли поведение основываться на имеющихся у нас установках, ценностях или особенностях нашей личности — это во многом зависит от того, как именно каждый из нас расценивает конкретную проблемную ситуацию и приоритетность требующих решения задач (и способов их решения).

Социальная психология увлекательна во многом из-за неопределенности того, насколько сильно может отразиться вмешательство внешних обстоятельств и действующих лиц на «нормальной» ситуации выражения чьих-то (подчас наших собственных) установок в поведении. При определенных условиях, нехватка времени и значимые другие становятся важнейшими составляющими социальных ситуаций, способных подавить активацию установок. Кроме того, «сломить» нас могут принципиальная новизна или нестандартность ситуации и действий участников этих ситуаций. В таких случаях не приходится ожидать немедленной автоматической активации наших установок, усвоенных нами привычек или когнитивных стратегий. Напротив, возникает некая нерешительность, раздвоенность, мешающая нам принять правильное решение относительно дальнейших действий. Стремясь поступить правильно, но не вполне понимая, какие действия можно считать «правильными» в конкретной ситуации, мы подавляем привычные поведенческие схемы, позволяя себе идти на поводу у броских ситуативных периферических стимулов. «Следуем за

лидером»; мы подчиняемся неким указателям и правилам дорожного движения; согласовываем свои действия с общей реакцией на происходящее.

Когда установки порождают действие: условия постоянства

Если бы такие внутренние детерминанты, как установки, были единственными определяющими факторами поведения, понять процессы влияния было бы намного проще и, возможно, скучнее. С другой стороны, если бы порой установки не предсказывали поведение, мы могли бы вообще распрощаться с понятием установки. Если его использование очевидным образом не облегчало бы практическое прогнозирование чужого поведения, оно стало бы бесполезным. К нашему счастью, установки, по крайней мере некоторые из них, обладающие определенными характеристиками, действительно помогают предсказывать поведение. Выражаясь точнее, постоянство и прочность связи «установка—поведение» является правилом, когда эта установка 1) достаточно ясна и категорична, 2) имеет отношение к поведению, требуемому в данной ситуации, 3) установка и поведение тесно ассоциируются с одним и тем же добавочным компонентом установочной системы (будь то когниции или аффективные реакции) и 4) данная установка обладает высокой субъективной значимостью для ее носителя. Более пристальное изучение этих условий позволяет нам составить представление о том, как и когда убеждающая информация эффективно изменит установки и поведение.

Ясные и категоричные установки. Изменение установки, вызванное систематическим анализом сообщения, зачастую оказывается более сильным и устойчивым, чем подобное изменение, достигнутое эвристическим путем. Систематическая проработка сообщения вызывает многочисленные когнитивные реакции, что делает итоговую установку более «тщательно продуманной» и «тесно увязанной» с убеждениями, ценностями и знаниями. В ситуации, требующей определенного поведения по отношению к объекту установки, такая установка мгновенно актуализируется (благодаря многочисленным ассоциативным связям) и ясно указывает на необходимость совершения тех или иных действий (поскольку она была тщательно обдумана). До тех пор пока власть ситуации не слишком значительна, поведение будет соответствовать данной установке.

Доказательства справедливости подобного рассуждения можно найти в материалах исследования, где степень субъективной значимости сообщения для различных групп испытуемых подвергалась изменению с целью подтолкнуть одну группу участников к более тщательному систематическому анализу сообщения, чем другую (Leippe and Elkin)[280]. В ходе эксперимента испытуемые прочитывали сообщение, в котором отстаивались существующие университетские порядки (размер платы за парковку автомобиля, правила проведения выпускных экзаменов и т. д.). После этого участники выражали свою установку по поводу этих установлений; а затем исследователи, объявив об окончании эксперимента, давали студентам возможность выразить свои чувства в письме, адресованном соответствующему университетскому комитету. Как и в других экспериментах, где использовались варьи-

рование личной значимости сообщения, участники, для которых актуальность информации была выше, обдумывали ее содержание тщательнее.

Большинство участников, для которых информация была высоко значимой (74 %), действовали в соответствии со своими установками: сначала они просто выразили готовность написать письмо в администрацию, а затем действительно в письменном виде изложили точку зрения, совпадающую с установкой, выраженной ими сразу же после получения информации. По сравнению с ними, среди участников, для которых данный вопрос не был высоко значимым, в соответствии со своими установками действовал только 21 % участников.

Другие исследования также свидетельствуют о том, что установки, порожденные в процессе систематического анализа сообщения, с большей надежностью предсказывают поведение, чем относительно более поверхностные установки. В одном из экспериментов с участием студентов одного из колледжей штата Висконсин оценивались установки, касающиеся охраны окружающей среды, а также знаний студентов по этому вопросу (Kallgren and Wood)[238]. Спустя несколько недель экспериментаторы наблюдали, как поведут себя участники в двух специально созданных ситуациях: 1) подпишут ли они ходатайство по поводу охраны окружающей среды и 2) какое участие они примут в новом проекте вторичного использования отходов. Поведение хорошо информированных студентов в гораздо большей степени соответствовало имеющимся у них установкам.

Еще одно исследование показало, что установки, сформировавшиеся благодаря *непосредственному ознакомлению* с объектом установки, позволяют с большей уверенностью прогнозировать поведение, чем установки, сформированные путем *косвенного ознакомления* (Fazio and Zanna)[151]. Так, в одном из эпизодов этого исследования участникам эксперимента было предложено пять различных типов настольных головоломок; при этом использовались оба способа ознакомления. Участники эксперимента либо *непосредственно* знакомились с устройством головоломок, получая разрешение поработать с ними самостоятельно, либо ознакомление происходило *косвенно*: экспериментатор описывал принципы устройства и способы решения головоломок на словах. Таким образом, студенты, получившие непосредственный либо косвенный опыт ознакомления с головоломками, выражали свою установку по отношению к тем или иным объектам (головоломкам), оценивая интерес, который они сами испытывали к каждой из них. Затем участникам эксперимента предоставили пятнадцатиминутный сеанс «бесплатной игры», во время которого они могли выбрать любую головоломку и поработать с ней. Учитывалось, сколько раз каждый участник берется за решение определенной головоломки: частота обращений служила ясным показателем выраженности у испытуемых корреляции «установка—поведение» по отношению к разным объектам (головоломкам). Установки участников эксперимента, сформировавшиеся благодаря непосредственному ознакомлению, позволяли прогнозировать их поведение. В целом, участники, получившие непосредственный опыт ознакомления с объектом, чаще брались за наиболее интересные, по их мнению, головоломки, и гораздо реже — за менее интересные, на их взгляд. По сравнению с ними, участники, сформировавшие свои установки благодаря лишь косвенному ознакомлению, продемонстрировали более слабую взаимосвязь между установками и поведением.

Воздействие непосредственного ознакомления не ограничивается решением настольных головоломок. Установки, касающиеся курения, лучше предсказывают склонность подростков стать в будущем курильщиками, если они проводят относительно много времени в окружении курящих (Sherman et al.)[461]. Эта связь должна иметь свое продолжение в поведении, поскольку намерения зачастую руководят им (см. рис. 5.4). Аналогичным образом, установки могут лучше спрогнозировать, какой тип вскармливания — грудное или искусственное — предпочтет мать, если она уже имела опыт кормления грудью (Manstead et al.)[312].

Почему личный опыт знакомства с объектом установки так важен для человека? Скорее всего, потому, что установки, основанные на непосредственном знакомстве, имеют большую категоричность и ясность, чем те, что основываются на опыте косвенного знакомства. Непосредственно, опытным путем, знакомясь с объектом установки, мы больше узнаем о нем и, что самое важное, большая часть полученных знаний касается того, как нам вести себя по отношению к этому объекту и какие последствия такое наше поведение может иметь (Fazio and Zanna)[151]. Кроме того, личный опыт, возможно, имеет более яркую эмоциональную окраску, чем просто пассивное соприкосновение с той же информацией в аналогичной ситуации. Установка, подкрепленная такими знаниями, послужит недвусмысленным руководством к действию.

Что же нам известно об убеждающих сообщениях? Во-первых, сообщаемая информация, будучи, как правило, внешним источником информации, ограничена в своей способности вызвать изменения в установках, которые непременно воплотятся в поведении. (Отметьте для себя возможную связь этого явления с относительно более слабым убеждающим воздействием чужих сообщений по сравнению с процессами самоубеждения, включающими в себя разыгрывание роли или письменное изложение точки зрения, диссонирующей с точкой зрения убеждаемого. Пусть разыгрывание роли — не то же самое, что и непосредственный опыт, но тем не менее оно гораздо ближе к нему, чем пассивное восприятие сообщения на слух.) Во-вторых, сама причина ограниченности этой способности подсказывает способ ее преодоления. Сообщения должны выстраиваться таким образом, чтобы побуждать аудиторию размышлять над предметом или проблемой в конкретных, ярких поведенческих образах.

Именно поэтому телевизионные рекламные ролики так часто используют изобразительные средства, предназначенные для того, чтобы «побывали в шкуре» персонажей. Вы же знаете, что такое поведенческие образы: вот вы (персонаж) делаете то-то, вот вы идете туда-то, и тут вам говорят, что это именно то, чем вы будете заниматься в отпуске, если воспользуетесь услугами того или иного туристического агентства. Или весь визуальный ряд ролика как бы говорит: ощутите все великолепие кожаной обивки, садясь за руль этого чудесного автомобиля, почувствуйте, как мягко он движется (камера дает перспективу с водительского места). Схожим образом, ролик, предупреждающий об опасности вождения в нетрезвом состоянии, может шаг за шагом ознакомить вас со следующим поведением: вот вы, проведя вечер в баре, отдаете ключи от своей машины бармену, просите его вызвать для вас такси и, выйдя у дверей своего дома, оказываетесь в комфорте и безопасности. Вы можете усвоить, что вести себя ответственно не так трудно, как может показаться: здесь и правда нечего стесняться.

Способность телевидения формировать в сознании аудитории живой, осязаемый образ рекламируемой продукции создает огромное преимущество сообщениям, распостраняемым этим средством массовой информации. Остается подчеркнуть, что, полученная любым образом, ясная и категоричная установка *спонтанно активируется*, когда индивид сталкивается с объектом этой установки (Fazio)[149]. Это чрезвычайно важно для достижения постоянства связи «установка—поведение». Прежде чем установка сможет найти отражение в поведении, она должна быть извлечена из памяти и дать четкий поведенческий ориентир. Если ясная и категоричная установка сразу же не активируется, это «распахивает дверь» перед ситуационными факторами, которые могут оказать на поведение свое, более значительное воздействие.

Релевантные установки. Объекты установок часто предстают перед нами в сложных, неоднозначных ситуациях. Как следствие, активация установки к одному объекту может производиться параллельно с активацией установок по отношению к другим объектам или проблемам. Иными словами, сложные ситуации могут вызвать у человека неоднозначные рассуждения, препятствующие мгновенному и ничем не осложненному воплощению данной установки в конкретное поведения. Например, домовладелец с положительными установками по отношению к системе общественного образования и принципам его финансирования, может все же проголосовать против предложения улучшить финансирование общественных школ за счет значительного увеличения налога на недвижимость. Является ли это ярким проявлением непостоянства в связке «установка—поведение»? В некотором смысле — да. С другой стороны, свое влияние здесь могли оказать и другие установки и убеждения. Позиция гипотетического домовладельца может основываться на негативной установке по отношению к администрации и попечительскому совету местных школ, или на твердом убеждении, что увеличение налоговой ставки в первую очередь принесет дополнительные выгоды школьной администрации, которая и так чрезмерно многолюдна и не отрабатывает собственной зарплаты, или на убеждении, что увеличение налога слишком ударит по карману его лично. Таким образом, к данному поведению могут иметь отношение сразу несколько конфликтующих релевантных установок. Как правило, наибольшее влияние на поведение в подобной ситуации оказывает либо самая значимая, либо самая категоричная (наиболее полно активированная) установка.

К тому же, чем более *специфицированной* релевантностью по отношению к конкретному поведению обладает установка, тем большее влияние она на него оказывает (Ajzen and Fishbein)[4]. Обобщенные установки («Я за то, чтобы общественное образование поддерживалось за счет местных налогов») с известной долей уверенности могут указывать на вероятное поведение людей в большинстве случаев. Специфичные установки («Я против бюджета, предложенного Оклендской средней школой») предсказывают поведение в конкретной ситуации, — в данном случае это, возможно, голосование по поводу данного бюджетного проекта или, по меньшей мере, выступление против него на встрече попечительского совета местной школы. Следовательно, стараясь внушить кому-либо конкретную установку и добиться от убеждаемого поведения, соответствующего такой установке, нужно представить такие аргументы, которые непосредственно основывались бы на раскрытии конкрет-

ной пользы от решения данной проблемы данным конкретным образом и указанием на необходимость совершения конкретных действиях, желательных в данном конкретном случае.

Установки, основанные на чувствах, и установки, основанные на знании. Как диктует нам концепция установочной системы, представленная в главе 1, установки имеют как аффективную («чувственную»), так и когнитивную основу, включающую в себя убеждения и знания. Некоторые установки, как нам уже известно, содержат особенно мощный аффективный компонент. Например, преданность болельщика местной спортивной команде может основываться, главным образом, на эмоциональной привязанности с незначительным когнитивным «оправданием». Другие установки основываются, в основном, на «холодных» знаниях и убеждениях. Вам может понравиться некий курс лекций не потому, что он «ну очень интересный», но благодаря вашей убежденности в том, что этот курс дает основательные знания и опыт, значимые для достижения целей, важных для вас лично.

Возможно и то, что одна из составляющих (аффективная или когнитивная) преобладает в качестве основы для определенной установки (Millar and Tesser)[334]. Это поможет нам объяснить одну странность, присущую миру рекламы. Благодаря привлекательной и запоминающейся рекламе, товар может понравиться публике, однако прибыль от его продажи будет невелика. Хороший пример тому — Алкозельцер. В начале 1970-х несколько привлекательных и занятных рекламных роликов этого растворимого шипучего лекарственного средства попало в радиоэфир. В их числе — ролики с текстом «Неужели я все это съел?» после сцены, в которой бедняга уминал большую пиццу или коробку шоколадных конфет. Далее следовало: «бульканье, шипение, какое облегчение». Эти строчки действительно приобрели на некоторое время популярность. Ролики позабавили публику, сформировав у потребителей позитивное отношение к продукту. Тем не менее продажи Алкозельцера неуклонно снижались на протяжении десятка лет (Kahn)[234]. Почему так произошло?

Отчасти, случившееся с Алкозельцером — классический пример того, как установка и поведение (покупка) в основе своей оказались связаны с разными составляющими установочной системы, сложившейся по отношению к продукту. У потребителей создался позитивный образ Алкозельцера, в основном состоящий из положительных эмоций, которые сами по себе являлись продуктом приятной рекламной кампании и хорошо известного наименования фирмы-производителя. Однако склонность потребителей к покупке этого продукта по большей части основывалась на когнитивных соображениях, что бромид якобы лучше всего помогает при расстройстве желудка, вызванном перееданием. Производители новейших средств, обладающих «новой формулой», напирали в своей рекламе на иное, более современное понимание причин желудочных расстройств (например, указывали на ежедневный стресс, а не на обжорство). Это привело к тому, что у массового потребителя эти средства стали ассоциироваться с более рациональным выбором с точки зрения медицинских показаний. Поэтому установка, руководящая поведением покупателя, основывалась именно на факторе, наиболее значимом для выбора: лучше приобрести то, что лучше помогает. Справедливым может оказаться и такое предположение: сценарий переедания заставлял людей чувствовать вину или сму-

щение при воспоминании о собственных слабостях. Если это так, то насмешки над бедолагами в рекламных роликах могут задевать болезненные струнки в душах определенной части аудитории, за счет чего Алкозельцер будет вызывать неприятные ассоциации. В последние годы производители продуктов типа Алкозельцера сообразили, в чем их ошибка. Их новейшие рекламные ролики подчеркивают неприятности, вызванные обычным для современной жизни стрессом, лишь изредка упоминая случаи переедания.

Мораль сей басни приблизительно такова: убеждающее сообщение должно высвобождать когнитивные реакции, релевантны для того компонента установочной системы, который, в свою очередь, наиболее релевантен для желательного поведения. Если желательное поведение должно основываться на убеждениях и на доступной информации, обеспечьте аудиторию необходимыми сведениями и аргументами или побудите аудиторию выработать их самостоятельно. Если же чувства важнее, сосредоточьтесь именно на них.

Установки по отношению к вещам волнующим. Кажется очевидным, что человек с большей вероятностью будет систематически обдумывать те сообщения, что важны или актуальны для него лично, нежели те, что не имеют такой актуальности. Установки, сформировавшиеся в результате, будут куда более обоснованными и с большей вероятностью воплотятся в соответствующем поведении. Интересно, что особая значимость определенной проблемы для человека может усиливать фактор постоянства в связке «установка—поведение», даже если он и не связан с более категоричной или лучше обоснованной установкой. В 1978 году был проведено экспериментальное исследование, целью которого было выяснение того, до какой степени установки студентов Мичиганского университета относительно законопроекта о запрете продажи спиртного лицам моложе 21 года, коррелируют с их готовностью обзванивать людей, уговаривая их высказаться против этого законопроекта (Sivacek and Crano)[464]. Не приходится удивляться тому, что подавляющее большинство отобранных для участия в эксперименте студентов (85 %) были настроены против этого предложения. Однако их готовность согласовать свои действия с имеющимися негативными установками во многом зависела от того, до какой степени каждый из этих студентов лично обеспокоен предложенным законом. Лишь 12% отрицательно настроенных студентов, которые ко времени предполагаемого вступления в силу нового закона в любом случае должны были переступить рубеж в 21 год, добровольно согласились участвовать в обзвоне. В то же время свое согласие выразили 47 % отрицательно настроенных студентов, которым на момент принятия закона не исполнилось бы и 19 лет и которым пришлось бы «страдать» еще два года, а то и подольше.

Более яркий пример тому, что люди действуют согласно самым значимым и глубоким личным убеждениям, был продемонстрирован в 1989 году в Китае, во время демонстраций сторонников демократических реформ, о чем уже упоминалось в главе 4. Студенты университета, убежденные в необходимости демократических преобразований, в знак протеста против репрессивного коммунистического режима на несколько недель заняли площадь Тяньанмынь в Пекине. Они даже изготовили уменьшенную копию статуи Свободы как символ тех свобод, за которые боролись, — и пронесли эту статую перед толпами, телевизионными камерами, полити-

ческими лидерами и солдатами, подавлявшими мятеж. Студенты, убежденные в необходимости продолжения этой акции, отказывались покинуть площадь даже под угрозой применения огнестрельного оружия и танков. Только с началом обстрела учинившему кровавую бойню правительству Китая удалось разогнать демонстрантов. Поистине героическое поведение китайских студентов, полностью соответствующее их установкам несмотря на чрезвычайно сильное давление извне, посеяло семена революции, которая однажды может свергнуть правительство самой многочисленной в мире нации.

Люди действуют в соответствии с имеющимися у них установками, если это установки относительно особо значимых для них объектов и проблем, — и порой действуют абсолютно последовательно и непреклонно. Если же объект или проблема не обладает для них большой значимостью, в действие вступают ситуационные факторы — нехватка времени («На этой неделе у меня есть дела и поважнее, чем эти телефонные звонки») или любые другие установки и чувства, имеющие отношение к объекту установки («Я считаю, что звонить посторонним людям нетактично»). Грамотный рекламщик обязательно подчеркнет в своем сообщении огромную личную значимость проблемы или объекта, относительно которого формируется установка.

НАГРАДА ЗА ТРУДЫ, ИЛИ ПЛОДЫ УБЕЖДЕНИЯ

Итак, мы достигли конечного пункта — значительных перемен в поведении, происшедших в желательном для агента убеждения направлении. Достичь этой точки нелегко, и именно поэтому наиболее изощренные рекламные агенты часто прибегают к методам достижения уступчивости (наподобие тех, что обсуждались нами в главах 2 и 3), при помощи которых они пытаются обойти сразу всю систему установок (хотя бы в начале). Но успешно проведенная операция по убеждению сулит особые выгоды, особенно если в процессе убеждения убеждаемый был вовлечен в систематическую интеллектуальную обработку новой информации или новой точки зрения. Такой вид активного размышления приводит к изменению уже существующих у объекта влияния убеждений и к когнитивной перестройке, что позволяет новой установке укорениться в сознании убеждаемого еще надежнее. Когда имеет место такая *интернализация*, т. е. «врастание» новой установки в существующую установочную систему, вероятность того, что эта активная установка проявит себя в будущем поведении, значительно возрастает. Результатом влияния оказывается не просто единичное проявление желательного поведения или установочной реакции. Фундаментальные изменения произошли с индивидом в целом. И, хотя наиболее важные тезисы иллюстрировались примерами из сферы рекламного бизнеса, вам следует знать, что многие из установок, наиболее глубоко укорененые в нашей психике (и, в совокупности, определяющие нашу самоидентичность), были порождены убеждающими сообщениями, которые вам предъявляли в семье, в школе, в дружеском кругу и в общественных организациях.

Когда категоричные установки сформированы и уже вовсю руководят мыслями и чувствами человека, возникающими у него по поводу множества событий и ситуа-

ций повседневной жизни, тем самым управляя его повседневными действиями, они начинают выполнять еще одну функцию. Они помогают людям сопротивляться попыткам влияния: попыткам заставить их думать иначе, поступать вопреки собственным установкам. Таким образом, начинают играть роль своеобразного «психического буфера», ограждающего нас от сиюминутного влияния новых сообщений и от скороспешных попыток применения к нам стратегий достижения согласия. Впрочем, хотя сопротивление излишнему влиянию для нас — желанная цель, сильные установки могут иметь свою оборотную сторону: они делают нас негибкими, когнитивно «жесткими», не готовыми к рассмотрению новой достоверной информации. В своем крайнем проявлении это может привести к сковыванию человека цепями догм, к восприятию мира исключительно через частую решетку сверхпрочных и нержавеющих установочных систем. В следующей главе мы сосредоточимся на этой проблеме, критической для агентов влияния, равно как и для всех нас — потенциальных «мишеней» всех существующих форм социального влияния. Каким образом и почему некоторые люди способны сопротивляться влиянию, тогда как другие остаются уязвимыми? Почему у них это получается? Мы исследуем Инь и Ян процесса убеждения: сопротивление влиянию и подчинение ему.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

В этой главе освещались психологические факторы, способствующие двум заключительным этапам убеждения: 1) закрепление изменений в установке и 2) воплощение новой установки в поведении. Задача этих этапов — формирование четких, ясных и категоричных установок. Мы изучили способы достижения этой цели в процессе передачи сообщения, описали возможные изменения в установках с течением времени и описали битву за изменение поведения, вспыхивающую зачастую между существующими установками и мощными ситуативными факторами.

- Многократное предъявление сообщения повышает вероятность того, что убеждаемый обратит на него внимание, поймет и усвоит его, т. е. шансы последовательного осуществления нескольких первых этапов, обязательных для изменения установки. Повторение также способствует возникновению сильных и категоричных установочных реакций.
- Эффект повтора очевиден в исследованиях простого предъявления. Те из стимулов, которые изначально произвели на аудиторию нейтральное или умеренно благоприятное впечатление, встречались ею с тем большей приязнью, чем чаще они предъявлялись. Чем привычней человеку те или иные предметы, тем большую привлекательность они для него приобретают. Однако чем чаще человек сталкивается со стимулами, изначально произведшими на него отрицательное впечатление, тем меньшую приязнь они у него вызывают.
- Поляризация приятия или отвержения от умеренного до безусловного, отражает принцип оценочной последовательности. Наше мышление работает последовательно: первоначальные когнитивные реакции предопределяют окраску последующих мыслей по поводу предъявленного стимула (сообщения) и поэтому

новые когнитивные реакции (при повторных предъявлениях стимула) имеют тот же оценочный оттенок, что и предыдущие. Ярко выраженные позитивные установки, таким образом, задаются изначальным созданием положительного аффекта и затем поощрением дальнейших размышлений над сообщением — с помощью повторных предъявлений или другими средствами.

- Убеждающий эффект сообщения сложного содержания возрастает от повторения почти так же, как и в случае с простыми стимулами, но лишь до тех пор, пока такие сообщения содержат веские и впечатляющие аудиторию аргументы. Злоупотребление приемом многократного повторного предъявления, впрочем, может привести к эффекту пресыщения, аудитория «устает» осмыслять информацию, что приводит к снижению убеждающего воздействия. Убедительность такого сообщения может вообще свестись к нулю, если помимо скуки, повторы создают у слушающего впечатление навязчивости и вмешательства в свободу его выбора.
- Помимо создания четких и категоричных установок, повторение информации способствует их закреплению. Продолжительный анализ аргументов, содержащихся в сложном сообщении, мысленная полемика с ним, укрепляет его связь с уже имеющимися убеждениями и когнициями, облегчая тем самым процесс их извлечения из памяти в будущем.
- Хороший способ закрепления результатов убеждающего воздействия — вовлечение аудитории в процесс систематического анализа убеждающего сообщения и его проблематики. Активное и тщательное размышление порождает установки и убеждения, легко вспоминаемые, хорошо увязанные друг с другом и с элементами других установочных систем. Таким образом, установки, усвоенные в процессе самоубеждения или систематического анализа сообщения (тщательность которого определяется личной значимостью предмета или темы сообщения), удерживаются лучше, чем установки, явившиеся результатом пассивного усвоения или применения эвристик.
- Установки могут храниться в памяти отдельно от информации и когнитивных реакций, на которых они основываются. Это объясняет «эффект отсрочки», т. е. временную паузу между передачей неопровержимого сообщения и увеличением его убеждающего воздействия.
- Если сообщения противоположного содержания передаются последовательно, а установка должна быть выражена единовременно и немедленно, то второе сообщение, наиболее свежее в памяти, может оказать большее убеждающее воздействие: эффект новизны. Если выражение установки следует через определенный промежуток времени, то первое сообщение зачастую оказывается более влиятельным: эффект первичности. Сообщение, предъявленное первым, формирует исходное впечатление, которое определяет ход дальнейших размышлений.
- Новые установки могут быть закреплены на определенное время, но так и не воплотиться в соответствующем поведении, поскольку этому могут мешать ситуационные факторы. Даже посторонние люди могут заставить человека проявить конформизм и подчиниться сделанной кем-то оценке. Субъективные нормы — личные убеждения, касающиеся стандартного одобряемого поведения в определенной социальной группе или ситуации, — с еще большей легкостью могут за-

труднить следование установке. Нехватка времени и непривычное окружение в некоторых ситуациях также мешают нормальному проявлению установок в поведении.

- Вопреки давлению ситуационных факторов, установки все же руководят поведением, — при наличии определенных условий. Установка должна быть ясной и четкой и, таким образом, спонтанно активироваться в соответствующих ситуациях. Это характерно для установок, являющихся результатом систематической обработки информации, имеющих мощную когнитивную основу, или же для тех установок, что были сформированы благодаря непосредственному эмпирическому ознакомлению человека с объектом установки.
- Второе условие проявления постоянства в связке «установка—поведение»: установка должна быть релевантна по отношению к демонстрируемому в данный момент поведению. Ситуации активируют множество установок; имеющая наиболее прямое отношение к объекту окажет наиболее мощное воздействие на релевантное поведение. Третье условие — и установка, и поведение должны быть привязаны к некоему общему третьему компоненту установочной системы. Установки, основанные на эмоциях, вполне могут не оказывать влияния на процесс совершения поведенческого выбора, в тех случаях когда речь идет о рациональных и когнитивных актах, но они определенно руководят эмоциональным поведением. И наконец, люди действуют согласно своим установкам, когда дело касается значимых, на их взгляд, вопросов.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Друг сообщает вам: «Чем чаще я вижу рекламу кроссовок “Бибоп”, тем меньше они мне нравятся». Откуда взялся столь невыгодный для фирмы-производителя эффект от демонстрации ролика? Проанализируйте реакцию вашего друга с позиции теории эффекта многократного и соответствующих исследований; попытайтесь разобраться, как производители кроссовок «Бибоп» могли бы добиться обратного эффекта и сделать так, чтобы хорошая узнаваемость пошла бы на пользу товару.
2. Самоубеждение, например посредством написания эссе на заданную тему, равно как и непосредственное ознакомление с предметом, могут порождать категоричные новые установки, способные оказывать значительное влияние на поведение. Но единственным доступным вам средством влияния остается убеждающее сообщение. Как бы вы могли все же воспользоваться частью преимуществ самоубеждения и непосредственного ознакомления (при изменении установок своей аудитории) при составлении и предъявлении убеждающего сообщения?
3. Известно, что профессор Джонс придерживается либеральных политических воззрений и потому ей труднее убедить своих консервативно настроенных студентов. Но у нее есть свои соображения относительно возможных социальных преобразований, и она хочет, чтобы студенты, которым в будущем предстоит занять более или менее влиятельные позиции в обществе, восприняли и запом-

нили эти ее идеи. Она понимает, что студенты остались бы довольны ее проектом, если бы он не отождествлялся в их сознании с ее либеральным имиджем. Порекомендуйте профессору Джонс несколько способов достижения ее цели, основанных на применении «эффекта отсрочки» и на принципах постоянства оценки.

4. Добавьте к своему анализу разработки эффективной кампании по сдаче донорской крови (см. упражнение из предыдущей главы) ваши новые знания, касающиеся того, как обойти препятствия на пути «от установки к действию» и заставить доноров не забывать о своих установках и в будущем.

Глава 6

СОПРОТИВЛЕНИЕ И ПОДЧИНЕНИЕ ВЛИЯНИЮ: ИНЬ И ЯН УБЕЖДЕНИЯ

♦ Упрямый ум: сопротивление и избирательное подчинение ♦ Преодоление сопротивления: освобождение тоталитарного эго ♦ Другая крайность: излишняя податливость ♦ Предрассудок: установка, которая может убивать ♦ Заключительное замечание: как быть восприимчивым, но не мягкотелым

Если вы оглянетесь назад и вспомните уже пройденный нами путь, то у вас может сложиться впечатление, что сделанные выводы несколько парадоксальны. С одной стороны, мы видели, что люди — довольно-таки податливые создания. Чтобы заставить человека поддержать точку зрения, которая противоречит его личным установкам, достаточно лишь подтолкнуть его, но только очень мягко и незаметно. Если человек получил настолько легкий толчок, что считает свое решение одобрить данную позицию самостоятельным и свободным, то его личные установки изменятся в таком направлении, чтобы они соответствовали его общественному поведению. Люди также подчиняются экспериментатору, который велит им наказывать других людей; изменяют свои суждения о реальных объектах, воспринимаемых органами чувств, чтобы эти суждения совпадали с неправильным мнением большинства; позволяют себя убедить людям, которых считают специалистами, даже если эти специалисты выдвигают слабые аргументы. Добавьте сюда несметное количество потребителей, покупающих ненужные им, вредные для здоровья, небезопасные и слишком дорогие для них товары только потому, что эти товары рекламируются. А чтобы картина была полной, надо вспомнить и о том, что каждый день кто-нибудь вступает в религиозные секты, которых, по некоторым оценкам, в США насчитывается несколько тысяч. Все эти люди являются легкой добычей для агентов влияния.

С другой стороны, мы видели, что убеждающие сообщения — и даже очень сильные — иногда бывают совершенно неэффективными. Люди часто игнорируют сооб-

щения, если чувствуют, что они противоречат их убеждениям, оспаривают сообщения, которые не могут игнорировать, и по возможности искажают смысл тех сообщений, которые они не могут опровергнуть. Похоже, что пословица о том, что старую собаку нельзя научить новым трюкам, относится и к установкам. Кроме того, всегда найдется заметное меньшинство людей, способных противостоять огромному социальному давлению, которое создается влиянием статуса, власти и большинства. Многие люди оказывают сопротивление влиянию даже в тех случаях, когда специально создана ситуация для оказания на них сильного давления, как в экспериментах Милграма по исследованию подчинения. Вспомните, например, американских военнопленных, отказавшихся сотрудничать с китайскими коммунистами, к которым они попали в плен во время войны в Корее.

Таким образом, реакции людей на попытки оказания на них давления могут быть самыми разными, от упорного сопротивления, когда человек готов пострадать или умереть за свои убеждения, до податливости и легковерия, из-за которых некоторые люди подвергаются «риску» при любой попытке других изменить их намерения и поведение. В этой главе мы рассмотрим две крайности, находящиеся на противоположных концах диапазона восприимчивости к влиянию: мы будем обращать особое внимание на тех, кого никакими силами невозможно «купить» на убеждающие призывы, а также на тех, кто «покупается» на них слишком легко. Сначала мы проанализируем психологические процессы мотивации и мышления, которые лежат в основе сопротивления влиянию. Затем мы посмотрим, что можно сделать, чтобы преодолеть сопротивление — какие методы оказания влияния успешно позволяют проникнуть в «неподатливый» или упрямый ум. И в заключение мы исследуем противоположный случай, т. е. излишнюю податливость и факторы, с помощью которых в случае необходимости можно усилить сопротивление.

Перед тем как заняться исследованием крайних вариантов реакций на попытки оказания влияния, следует предупредить читателя об одной вещи. На первый взгляд кажется, что сопротивляться влиянию хорошо и полезно, а проявлять уступчивость опасно, как будто это два полюса континуума, на одном конце которого находится то, что хорошо, а на другом — то, что плохо. Однако это не всегда так. Сопротивление является благом тогда, когда человек противится непрошеному и нежелательному социальному влиянию со стороны незаконной власти, деструктивных сект, опасных групп сверстников, недобросовестных торговых агентов, лживой рекламы и самых разнообразных подобных источников, относящихся к другим сферам человеческой жизни. Но если сопротивление принимает такие формы, как несоблюдение профессиональных рекомендаций врача либо отказ прекратить опасное или вредное для здоровья поведение, либо нежелание расстаться с предрассудками, то в таком сопротивлении нет ничего хорошего. Одним из аспектов сопротивления может быть ригидная, догматическая консервативность, которая не позволяет человеку поддаваться социальным влияниям как отрицательного, так и положительного типа. И мы должны заключить, что такого рода сопротивление не приносит пользы ни индивидууму, ни обществу. Восприимчивость к влиянию иногда может быть благом, если это влияние исходит от социально-приемлемых агентов, которые действуют в наших интересах, таких, например, как чуткие родители и учителя или достойные доверия примеры поведения, а также многие другие.

УПРЯМЫЙ УМ: СОПРОТИВЛЕНИЕ И ИЗБИРАТЕЛЬНОЕ ПОДЧИНЕНИЕ

Одно из самых сильных разочарований мы испытываем тогда, когда нам не удается в чем-либо убедить другого человека, особенно если мы уверены в своей правоте, а этот человек все равно не хочет поддаваться на наши доводы или даже не понимает их. На человека, которого мы изо всех сил стараемся просветить, не действует ничто — ни логика, ни фактическая информация, ни жизненные примеры. Доходит до того, что нам начинает казаться, будто наш друг, ребенок или ученик не прислушается ни к чему, кроме грома небесного — да и то лишь если он будет сопровождаться ударами молнии. Точнее говоря, люди обычно особо непоколебимы в тех вопросах, которые *касаются* их лично, т. е. затрагивают те области, где их чувство личной идентичности, привычный образ жизни или ощущение социальной связанности тесно соприкасаются с их позицией по данному вопросу (Krosnick)[265]. Например, активисты движения за запрещение абортов менее склонны изменить свои убеждения, касающиеся абортов, чем свои взгляды на ограничение скорости движения автомобилей до 55 миль в час. Никакие аргументы не убедят христианских фундаменталистов в том, что эволюция была «инструментом в руце Божьей», тем не менее тех же самых людей с помощью логики можно убедить, что в США необходимо повысить налог на бензин. Чтобы понять, почему люди упорно сохраняют некоторые установки невзирая на призывы, убеждающие их склониться к противоположному мнению, надо в первую очередь разобраться в причинах, по которым тема может быть *субъективно значимой* для человека, в видах самой *субъективной значимости* и в том, как она влияет на обдумывание убеждающей информации.

Перед тем как исследовать роль *субъективной значимости* в возникновении сопротивления убеждению, нам необходимо высказать одну важную мысль — а именно, что даже установки по отношению к тем объектам или вопросам, которые неактуальны для данного человека и не участвуют в определении образа собственного «Я», могут оставить глубокий отпечаток в его сознании. Рассмотрение этого, на первый взгляд, странного факта довольно поучительно, поскольку в сопротивлении изменению тривиальных установок отражены самые главные механизмы мышления, которые лежат в основе *стойкости убеждений и установок*. Сопротивление изменению начинается с *когнитивной структуры*, в которую встроена установка и поддерживающие ее убеждения.

Сила в структуре: когнитивные основы стойкости установок

Энтони Гринуолд (Greenwald)[184] построил любопытную аналогию, уподобив человеческий ум тоталитарному государству. Гринуолд считает, что люди обладают «тоталитарными эго». Это сравнение основывается на том, что люди сопротивляются когнитивным изменениям так же, как недемократические тоталитарные государства противятся социальным переменам и изменениям в стиле управления. Тоталитарные государства искажают события и «переписывают» историю, чтобы она соот-

ветствовала «партийной линии» (например, как мы видели в главе 4, где описано, как правительство коммунистического Китая в 1989 году отрицало, что оно участвовало в подавлении демократического движения студентов). Человеческий ум тоже отбирает и интерпретирует информацию таким образом, чтобы она соответствовала сложившимся убеждениям и установкам, и тоже может «переписать» воспоминания, чтобы прошлые действия и мысли согласовывались с поведением в настоящем и будущем. Люди являются «когнитивными консерваторами» в том смысле, что они не хотят менять свои мысли об объектах своего мира и оценки этих объектов. Это утверждение, конечно, относится к некоторым из рассмотренных в предыдущей главе психологических процессов, в том числе к таким, как избирательное внимание к сообщениям, согласующимся с уже имеющимися установками, и уменьшение диссонанса. Здесь важно добавить, что человеческий консерватизм сильнее, чем мы считали до сих пор, и что для его существования не требуется намерения или желания (такого, как потребность быть последовательным и желание сохранить положительный образ «Я»). Для того чтобы убеждения стали стойкими, достаточно влияния тех установочных структур, которые направляют наше мышление. Эту мысль отлично иллюстрируют следующие примеры.

Ищите и обрящете (то, во что вы всегда верили). Несмотря на стремление к объективности, при *сборе* информации люди склонны подтасовывать ее таким образом, чтобы она подтверждала их мнения или «рабочие гипотезы» о данном объекте. Эта тенденция была впервые продемонстрирована в исследовании, посвященном тому, как люди проверяют свои догадки о характерах других людей (Snyder and Swann). Студентки колледжа получили задание проинтервьюировать человека, чтобы выяснить, обладает ли он определенными чертами характера. Половине студенток давали понять, что интервьюируемый человек предположительно является экстравертом, а другой половине — что он, вероятно, интроверт. Студенткам выдавали анкету, состоящую из 26 вопросов, и просили их выбрать 12 вопросов, которые они собираются задать во время интервью. Согласно проведенной заранее оценке, некоторые из вопросов были отнесены к категории тех, которые люди задают человеку, *уже зная*, что он экстраверт, например: «Что бы вы сделали, если бы хотели оживить обстановку на вечеринке?» Другие вопросы были отнесены к вопросам того типа, которые обычно задают заведомым интровертам, например: «Какие факторы являются причинами того, что вам трудно раскрыться перед другими людьми?»

Какие же вопросы задавали интервьюеры? Чаще всего они выбирали те вопросы, в которых уже подразумевалась их гипотеза, т. е. то, что они ожидали обнаружить. Те, кто проверял гипотезу «этот человек — экстраверт», задавали в основном вопросы, которые обычно задают экстравертам, в то время как те, кто проверял гипотезу «этот человек — интроверт», как правило, выбирали вопросы, которые обычно предлагают заведомым интровертам.

Конечно же, это не самый лучший способ проверки гипотез. Если вы подозреваете, что некто является интровертом, и задаете ему вопросы, составленные специально для того, чтобы подтвердить эту гипотезу, то полученные вами ответы, скорее всего, ее подтвердят — даже если гипотеза была ложной. Представьте себе, например, как молодая женщина-экстраверт могла бы ответить на вопрос: «Какие факторы являются причинами того, что вам трудно раскрыться перед другими людьми?»

Хотя она и экстраверт, она несомненно попадала в ситуации, когда «раскрыться» было непросто. Поэтому, пытаясь дать продуманный ответ, она сказала бы что-нибудь в таком роде: «Ну, меня немного подавляет присутствие людей такого возраста, как мои родители, и мне трудно раскрыться перед парнем, если наши отношения начинают становиться серьезными». Давайте внимательно проанализируем этот ответ. Говорит ли он о том, что его автор является экстравертом или интровертом? Конечно же, нет, по крайней мере, в том случае, если у интервьюера не было заранее сложившегося мнения. Но если вы уже подозреваете, что эта молодая женщина — интроверт, этот ответ можно истолковать как подтверждение вашей догадки («Ага, значит, за ее замкнутым характером стоят проблемы в области интимных отношений и родительской власти»). И уж ни в коем случае этот ответ не даст вам даже намека на то, что его автор на самом деле экстраверт, т. е. что ваша гипотеза «верна с точностью до наоборот»!

Такую тенденцию задавать вопросы, которые практически гарантируют получение ответов, поддерживающих мнение интервьюера, социальные психологи назвали *подтверждающей стратегией*. Ее использование не является сознательной попыткой исказить картину реальности. Скорее, все дело в том, какую роль играют убеждения (или установка или гипотеза) в управлении мышлением и его структурировании. При наличии определенного мнения человеку сами собой приходят в голову *положительные примеры* — т. е. поступки, которые согласуются с этим мнением. Поскольку в мыслях и воспоминаниях человека эти положительные примеры наиболее доступны, они становятся объектами его вопросов. Направляющее влияние мнений еще более усиливается за счет естественной, но ошибочной тенденции считать, что положительных примеров достаточно для доказательства того, что человек обладает определенной чертой характера или что он состоит в определенных отношениях (Crocker)[106]. Люди могут принимать несколько случаев поведения, например, интровертного типа за «доказательство» того, что данная личность обладает такой характеристикой, как интровертность. Но для настоящего доказательства необходимо также знать относительную частоту *отрицательных примеров*, которыми в данном случае будет не интровертное, а экстравертное поведение. Для подтверждения любой гипотезы необходимы также данные о том, как часто эта гипотеза бывает опровергнута, непригодна или не получает подкрепления. Люди слишком часто пренебрегают этим простым правилом доказательства, в котором перечислено все, что необходимо знать для подтверждения гипотезы.

В результате мы обычно предвзято подходим к сбору новых данных, имеющих отношение к нашим убеждениям, и эта предвзятость способствует применению некоторых подтверждающих стратегий, с которыми мы уже сталкивались. Вспомните, что люди избирательно обращают внимание на сообщения, поддерживающие их мнения, и для проведения социального сравнения обычно ищут других людей, похожих на себя, в результате чего правильность их мнений и установок чаще всего подтверждается.

Услужливая память (которая служит текущим мнениям). Еще одно исследование, проведенное в лаборатории Марка Снайдера в университете штата Миннесота, говорит нам о том, что действие подтверждающих стратегий может распространяться также и на прошлое, т. е. текущие мнения могут влиять на вос-

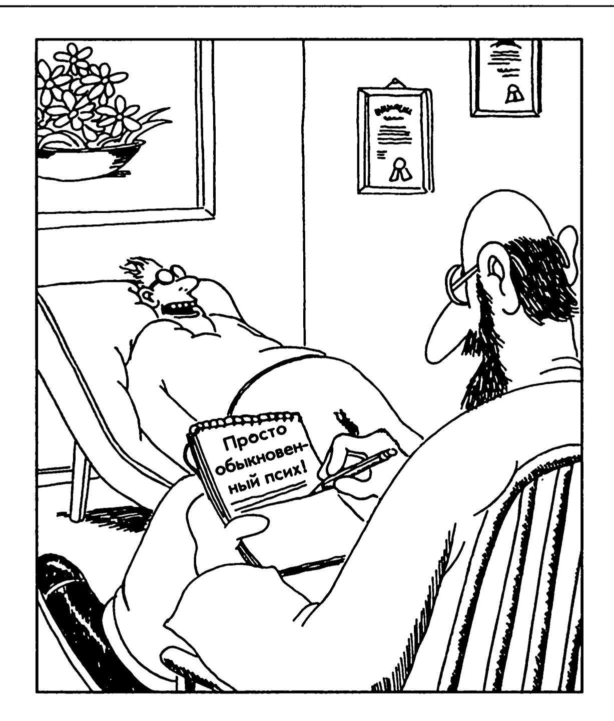


Рис. 6.1. Обратная сторона вопроса (*The far side*)
Если врач пользуется в основном подтверждающими стратегиями, то он едва ли найдет какие-либо данные, свидетельствующие в пользу противоположной точки зрения.

поминания людей (Snyder and Uranowitz)[472]. Студенты колледжа сначала читали биографию молодой женщины по имени Бетти, в которой была описана ее жизнь с детства и до того момента, как она начала профессиональную деятельность врача. Через неделю одни испытуемые узнавали, что Бетти в конце концов приняла гетеросексуальный стиль жизни, а другие — что она стала лесбиянкой. Затем всех испытуемых просили сообщить, что они могут вспомнить из биографии Бетти. С этой целью они отвечали на вопросник, специально построенный таким образом, чтобы подбирать воспоминания о тех фактах из биографии, которые можно было проинтерпретировать как признаки будущей сексуальной ориентации Бетти.

Можете не сомневаться в том, что по сравнению с испытуемыми, которые теперь верили, что Бетти — замужняя женщина с гетеросексуальной ориентацией, те, кто теперь верил, что Бетти — лесбиянка, живущая с партнершей-женщиной, вспомнили больше таких подробностей биографии Бетти, которые соответствовали распространенному стереотипу ранних признаков гомосексуальности. Новое мнение так управляло поиском информации в памяти, что испытуемые могли теперь думать про себя: «Совсем не удивительно, что Бетти — лесбиянка, если учесть все, что я знаю про ее детство и молодость». Тем не менее те испытуемые, которые считали Бетти гетеросексуальной, могли вспомнить очень мало признаков того, что Бетти в дальнейшем будет лесбиянкой, хотя прежде они читали ту же самую биографию. Это

исследование также показывает нам, что прошлое — это не фиксированный и неизменный набор событий, а история, которая часто включает в себя субъективную интерпретацию и реконструкцию воспоминаний в соответствии с нашими убеждениями и ценностями.

Можете сколько угодно дискредитировать мои данные (у меня есть еще). Мы оставили напоследок самый яркий пример «когнитивного консерватизма». Речь пойдет о том, что люди могут держаться за свое мнение даже тогда, когда информация, лежащая в основе этого мнения, полностью дискредитирована, причем тем самым человеком, который ранее ее предоставил! Такая удивительная неподатливость была продемонстрирована в серии экспериментов, проведенных в Стэнфордском университете (Anderson et al., Ross et al., Ross and Anderson)[10,426,425]. Исследователи сначала дали студентам старших курсов прочитать сфабрикованную информацию, которая явно указывала либо на то, что из людей, склонных к риску, получаются лучшие пожарные, либо на то, что из этих людей получаются самые плохие пожарные. Интуитивно можно убедительно обосновать существование как первой, так и второй связи. Поэтому неудивительно, что испытуемые сочли полученную ими информацию убедительной и легко справились со следующим заданием, написав объяснение связи, которую они «обнаружили» в предложенной им информации.

Теперь начинается самое интересное. Испытуемым велели забыть то, о чем они прочитали. Им сказали, что на самом деле описания случаев, якобы имевших место на пожарах, и вся полученная ими информация были полностью вымышленными. С таким же успехом можно было случайным образом распределить испытуемых по группам и предоставить каждой группе противоположную по смыслу информацию. Экспериментатор сам не знал, какова истинная связь между профессиональным мастерством пожарных и склонностью к риску. Он сказал, что сожалеет об обмане; он просто воспользовался ложными материалами, предназначенными для исследования какого-то другого психологического процесса. И что вы думаете? В результате столь полной дискредитации информации мнения, которых придерживались испытуемые об обнаруженной ими связи, действительно стали несколько менее твердыми, но ненамного. Испытуемые упорно оставались при своем мнении, несмотря на дискредитацию. Те, кто сначала увидел доказательства того, что из людей, склонных к риску, получаются лучшие пожарные, продолжали верить в это; а те, кто получил доказательства наличия противоположной связи, по-прежнему верили в ее существование. Похоже, что при объяснении открытой ими связи испытуемые для подкрепления своего мнения выдумали всевозможные причины и теории. (Вспомните главу 5, где говорилось о тенденции мышления, в результате которой новые знания согласуются со старыми.) Теперь мнения испытуемых имели широкую основу «массовой внутренней поддержки», поэтому они могли существовать без первоначальных «внешних данных», которые породили эти мнения, а теперь были дискредитированы.

Из приведенных примеров следует, что, как выразился Роберт Чалдини (Cialdini)[96], убеждения и установки «сами выращивают для себя ноги». Если под чьим-либо влиянием или в результате обучения индивидуум принимает новое мнение или установку, то ему трудно объективно рассматривать связанные с ними вопросы.

Объяснения, припоминание и исследование реальности дадут результаты, которые будут свидетельствовать в пользу правильности позиции этого человека, делая ее все более сильной и жизнеспособной даже тогда, когда «нога», которая ее поддерживала, «ампутирована», т. е. произошло забывание, появились доказательства обратного или сообщения, убеждающие в правильности противоположной позиции. И это происходит просто за счет особенностей способа, с помощью которого обычно работает ум и его когнитивные структуры, без специальной мотивации, направленной на «защиту убеждений».

Виды актуальности: мотивационные основы сопротивления и податливости убеждению

После того как мы увидели, что установки и мнения стойко сохраняются самостоятельно — за счет когнитивных особенностей человеческого способа обработки информации, — давайте теперь посмотрим, как мотивация влияет на сопротивление убеждению. В главах 4 и 5 мы обсуждали процессы убеждения, почти не касаясь специфических мотивов аудитории. Мы рассматривали только общий мотив — мотив сохранения своего первоначального мнения, который часто вырастает из нашего желания быть последовательными и ощущать свою правоту. Поэтому на интерпретацию сообщения и на количество уделяемого ему внимания может повлиять то, с чего мы начнем — с согласия или несогласия с сообщением (Zanna)[544]. Мы также видели, что количество времени и усилий, затраченных человеком на систематическую обработку информации сообщения, зависит, в частности, и от того, насколько тема сообщения касается его лично. Если тема для него актуальна, то человек склонен к проведению систематического анализа информации; если тема неактуальна, то он воспользуется эвристиками, т. е. грубыми эмпирическими правилами. Однако этот общий принцип не учитывает двух фактов: 1) сообщения могут быть актуальны по различным причинам, и 2) конкретная причина актуальности влияет на то, каким способом человек будет обдумывать сообщение.

Представьте себе двух молодых мужчин, Джеффа и Тони, которые пришли на лекцию известного эксперта по уголовному и гражданскому праву, посвященную введению ограничений на частное владение огнестрельным оружием. В ходе своей лекции эксперт представляет убедительные аргументы в пользу введения строгих законов, запрещающих гражданским лицам владеть пистолетами и автоматическими винтовками некоторых видов. Эксперт отмечает, что по сравнению со странами, где действуют строгие законы, регулирующие владение огнестрельным оружием, количество людей, убитых в США из пистолетов, кажется астрономическим. И действительно, эксперт указывает на то, что в 1985 году пистолет был орудием убийства одного из каждых 5 миллионов канадцев, одного из каждых 7 миллионов англичан и одного из каждых 2,6 миллионов японцев. А в США в том же году один из каждых 28000 граждан был убит из пистолета (Church)[94]. Эксперт также утверждает, что такое оружие, как АК-47 (полуавтоматические штурмовые винтовки, импортируемые из Китая, из которых помешанные стреляли по полному детей школьному двору и которыми пользуются перекупщики автомашин в своих «разборках») не имеет разумного применения в спортивных целях, что большинство началь-

ников полиции крупных городов поддерживает введение ограничений на продажу огнестрельного оружия и что конституционное право на ношение оружия не распространяется на все виды оружия.

Джефф и Тони являются противниками ограничений на продажу огнестрельного оружия. Однако после лекции Джефф начал немного колебаться. По крайней мере, он хотел бы, чтобы продажа огнестрельного оружия некоторых видов (такого, как АК-47) гражданским лицам была запрещена. Кроме того, он согласен поддержать введение федерального закона, предписывающего, чтобы между выбором огнестрельного оружия и его приобретением был установлен более длительный срок ожидания. Тони же, наоборот, остался непреклонным противником любых форм ограничений на владение огнестрельным оружием. В чем же разница между этими двумя людьми?

Данная проблема касается их обоих в одинаковой *степени*. Оба находят вопрос об ограничениях на владение огнестрельным оружием достаточно актуальным и интересным, поскольку не пожалели времени на посещение лекции. Оба внимательно выслушали сообщение лектора и провели систематический анализ его аргументов. Эти качества являются определяющими характеристиками *актуальности установки*. Тема установки актуальна для индивидуума в той степени, в какой 1) тема каким-то образом касается его лично, и 2) он желает активно думать на эту тему, когда сталкивается с относящейся к ней информацией.

Тема лекции была высоко актуальна как для Джеффа, так и для Тони, но возможно, что в основе этой актуальности лежали разные факторы. Как мы уже говорили, тема может касаться человека лично в силу разных причин. Следовательно, осознанные или неосознанные цели, которые заставляют человека обдумывать информацию, содержащуюся в сообщении, у разных людей могут быть разными и зависеть также и от темы. Оказывается, вопрос об ограничениях на владение огнестрельным оружием актуален для Джеффа потому, что он считает решение этой проблемы важнейшим шагом, который, в свою очередь, позволит разрешить серьезную дилемму современности: как обуздать насилие, не ограничивая конституционных свобод. Джефф в первую очередь хочет выработать такую установку по отношению к ограничениям на владение огнестрельным оружием, в которой сочетались бы осведомленность и соответствие накопленным знаниям, касающимся огнестрельного оружия, преступности, гражданских прав и так далее. Для Тони же вопрос об ограничениях на владение огнестрельным оружием обладает личной актуальностью совсем по другим причинам. Давно являясь членом *NRA* (Национальной ассоциации стрелков-любителей — *National Rifle Association*), Тони глубоко верит в личные свободы, гарантированные Конституцией. Для Тони частная собственность на огнестрельное оружие является символом свободы, а свобода обладает самой большой ценностью в его мировоззрении. Более того, Тони является членом охотничьего клуба. Все его близкие друзья разделяют его точку зрения и гордятся ею, прилепляя на бамперы своих автомобилей наклейки *NRA*. Тони желает получить информацию об ограничениях на продажу огнестрельного оружия главным образом для того, чтобы найти поддержку и усилить уже занимаемые им позиции противника ограничений, а если возникнет такая необходимость — то и защищать эти позиции.

В данном случае мы имеем дело с двумя индивидуумами, которые, обдумывая убеждающее сообщение лектора, преследуют совершенно разные цели. В основе их

целей лежат два разных мотива. У Джеффа это *конструктивный мотив* (Fazio, Leippe and Elkin)[147,280]. Хотя он был противником ограничений на продажу огнестрельного оружия, он не считает свою позицию окончательной и бесповоротной. Его цель состоит в том, чтобы его установка основывалась на информации, и он готов пересмотреть или «перестроить» свою установку, если сочтет, что новая информация лучше, чем та, которой он уже обладает. Другими словами, Джефф относительно восприимчив к влиянию сообщения, исходящего от заслуживающего доверия коммуникатора, который вооружен надежными данными. О Тони этого сказать нельзя. Он скорее закрыт для восприятия новой информации и стремится защитить или «обосновать» свою уже сформировавшуюся позицию по данному вопросу. Главный мотив Тони — *мотив подтверждения* этой конкретной установки.

Если актуальность темы обусловлена конструктивными мотивами, то человек относительно восприимчив к убеждению. В лабораторных исследованиях ощущение личной актуальности темы создают, информируя реципиентов сообщения о том, что политика, о которой говорится в сообщении, возможно, будет скоро претворена в жизнь и коснется лично их и их жизни. Студенты колледжа могут, например, узнать, что в скором времени, когда они еще не успеют окончить колледж, администрация их университета собирается ввести новые обязательные экзамены на старших курсах, или плату за стоянку автомобилей, или готовит им еще какие-нибудь новые козни. Как мы знаем, люди изучают подобные сообщения, которые через более или менее короткое время будут иметь для них личное значение, более внимательно и систематично, чем сообщения, имеющие лишь отдаленные во времени личные последствия (Petty and Cacioppo)[393]. Если люди считают проблему актуальной, то они сильнее изменяют свое мнение в ответ на сильные аргументы и более склонны отвергать слабые аргументы.

Такая сензитивность к качеству сообщения, и в частности — положительное изменение установок в ответ на сильное сообщение, говорит о том, что испытуемые не только анализируют сообщение, но и хотят объективно подходить к рассмотрению вопроса. А почему бы и нет? Прежде они редко задумывались над проблемами, используемыми в исследованиях (например, над целесообразностью введения на старших курсах экзаменов по всему курсу основного предмета), если вообще задумывались, поэтому у них вряд ли имеется установившееся мнение о том, как решение такой проблемы будет связано с их жизнью и их ценностями. («Будет ли такой экзамен полезен для меня с практической точки зрения? Соответствует ли он моим личным принципам и моему стилю жизни?») Теперь же, узнав, что данная проблема на самом деле имеет отношение к тому, что произойдет лично с ними в ближайшем будущем, реципиенты сообщения ищут объективные ответы на поставленные выше вопросы. Короче говоря, у них появляется мотивация принять такую установку, которая наиболее *правильна* в том смысле, что она лучше всего отражает текущую оперативную реальность. Поэтому неудивительно, что когда в основе актуальности темы лежит недавнее осознание того, что тема сообщения *релевантна результату*, то люди занимаются систематическим и довольно объективным обдумыванием сообщения (Johnson and Eagly)[227].

Однако присутствие конструктивных мотивов или восприимчивость к информации еще не гарантируют полной объективности. На самом деле как состояние ума

полная объективность, вероятно, невозможна, если учесть, какими тонкими способами наши прежние мнения и установки, а также наши текущие цели влияют на восприятие и обдумывание информации. Если целью является правильная установка и люди поддаются убеждению — как в только что рассмотренном случае, когда тема релевантна результату, — достигается, по-видимому, самый высокий уровень объективности. Но хотя люди могут быть относительно восприимчивы к такому сообщению, другие личные цели могут помешать формированию вполне правильной установки. Эти цели могут оказать такое влияние на то, как человек обдумывает сообщение, что объективность мышления будет утрачена и в голову будут приходить те мысли, которые лучше всего служат данным целям. Одной из целей, влияние которой может создавать такую «предвзятую восприимчивость», является социальное одобрение, т. е. что подумают другие люди об установке, сложившейся в ответ на сообщение (Zimbardo)[549]. Если мы хотим, чтобы наша установка по отношению к проблеме, затронутой в сообщении, производила положительное впечатление на других людей, то сообщение актуально для нас потому, что оно *релевантно созданию впечатления* (Johnson and Eagly)[227].

Роль актуальности, релевантной созданию впечатления, стала ясна после одного из недавних исследований (Leippe and Elkin)[281]. Испытуемые, которые прослушивали сообщение с сильными аргументами, ожидая обсуждения темы этого сообщения с профессором, взгляды которого им были неизвестны, были меньше убеждены этими аргументами, чем испытуемые, не ожидавшие обсуждения (Leippe and Elkin)[281]. Очевидно, первые испытуемые хотели произвести благоприятное впечатление на профессора, поэтому они анализировали сообщение таким образом, что сформировали *умеренную* установку, которая не вызвала бы больших возражений у профессора, какова бы ни была его позиция. Их когнитивные реакции на сообщение были лишь умеренно положительными, что позволяло им «повернуть в другую сторону», если окажется, что профессор отрицательно относится к идеям, которые проводились в сообщении (Cialdini and Petty)[98].

Когда актуальность делает ум неподатливым. В случае, когда актуальность темы релевантна созданию впечатления, на человека можно повлиять, хотя он, как правило, отдает предпочтение умеренным мнениям. Но, по крайней мере, человек все-таки поддается убеждению. Всем нам знакома фрустрация, возникающая при взаимодействии с людьми, установки которых являются *абсолютно* жесткими. У нас самих тоже могут быть некоторые взгляды, не допускающие компромиссов («Не морочь мне голову своими фактами; я уже все решил»).

Иногда люди с таким упорством сопротивляются изменениям, что это просто поразительно. В 1988 году средства массовой информации сообщили в новостях, что ведущий религиозной телепрограммы, евангелист Джимми Суоггарт, пользуется услугами проститутки. Суоггарт выступил с проповедью, в которой он, обливаясь слезами, признался телезрителям в том, что он — грешник. Руководители его церкви незамедлительно убрали его с телекафедры, вообще запретив ему проповедовать. Следя за тем, как развивался этот скандал, большинство обычных наблюдателей, вероятно, думали, что это конец карьеры бывшего преподобного отца. Его последователями были консервативные христиане-фундаменталисты, которые со страхом и отвращением относятся к сексуальной и интеллектуальной вседозволенности, ца-

рящей в современной Америке. Они положительно отзывались на вдохновленные Библией воскресные проповеди Суоггарта (сочиненные, возможно, после весело проведенного субботнего вечера), в которых он читал нравоучения и обличал плотские грехи, угрожая слушателям адскими мучениями. Конечно же, теперь они должны были отвернуться от него как от лицемера — особенно после того, как он недавно публично осуждал и высмеивал своего конкурента телеевангелиста Джима Бэккера за его сексуальные похождения.

Поэтому телевизионные интервью с некоторыми последователями Суоггарта вызвали большое удивление. Одни из них восхваляли его за мужественное публичное признание и покаяние («Только великий и действительно святой человек может признаться в том, что пал жертвой искушения»). Другие рассматривали греховное поведение Суоггарта как ниспосланное ему свыше испытание, выдержав которое, он станет еще более сильным религиозным лидером. А третьи подчеркивали, что главной христианской добродетелью является всепрощение. Через несколько месяцев преподобный Суоггарт снова начал проповедовать. Люди с трудом расстаются со старой привязанностью и сопротивляются новым фактам, которые ее дискредитируют.

Ко времени Второй мировой войны относится более мрачный пример нежелания отказаться от своего мнения, в результате которого американское правительство выслало более ста тысяч американцев японского происхождения с Западного побережья и отправило их в лагеря для интернированных, расположенные в отдаленных пустынных областях и находившиеся под вооруженной охраной. Эти люди были насильственно изгнаны из своих домов и провели более двух лет в условиях, напоминавших концентрационный лагерь, из-за чего большинство из них понесло огромный финансовый и духовный ущерб. Они попали в лагеря потому, что нескольким параноидным генералам и политикам удалось убедить «власть предержащих» в том, что для предотвращения шпионажа и сотрудничества американцев японского происхождения с врагом необходимо их интернировать. Большинство высокопоставленных чиновников, работавших во время Второй мировой войны в правительстве и вооруженных силах, сомневались (вполне справедливо) в правильности этого мнения. Тем не менее меньшинству удалось одержать верх, в том числе и потому, что оно неустанно распускало слухи о надвигающемся японском нашествии и играло на страхе и скрытых предрассудках американского общества, которое еще не успело прийти в себя после паники, вызванной бомбежкой Пирл Харбора.

В контексте нашего обсуждения стоит обратить внимание на то, что архитекторов и защитников плана интернирования нисколько не поколебали аргументы, которые должны были показаться вполне убедительными. Дело в том, что ФБР провело тщательный поиск данных о саботаже и заговорах в среде американцев японского происхождения и, не обнаружив *ничего подобного*, сообщило об отрицательных результатах Военному министерству. Поразительно, но политики, выступавшие за интернирование, интерпретировали этот отчет как свидетельство *в пользу* своего плана! Как писал в своих рекомендациях Военному министерству главный сторонник интернирования генерал-лейтенант Джон Л. Деуитт: «Сам тот факт, что до сих пор не было никакого саботажа, вызывает тревогу и подтверждает мысль о том, что такие действия будут предприняты» (цит. по: Hersey)[205].

Столь же экстраординарной была и реакция на это событие, последовавшая через 44 года. В августе 1988 года президент Рейган подписал законопроект, в котором правительство США приносило официальные извинения американцам японского происхождения и назначало всем живым жертвам интернирования компенсацию в размере 20000 долларов. Через месяц после выхода законопроекта в крупном американском журнале появилась статья, в которой подробно обосновывалась необходимость принесения извинений. В статье приводился обзор накопленных данных, свидетельствующих о том, что все эти события были глупой, ненужной и печальной страницей в истории США. Тем не менее журнал получил и опубликовал письмо человека, который во время войны был начальником японского отдела департамента военной информации. Этот джентльмен был сильно обижен данной статьей и тем, что Конгресс и президент принесли свои извинения. Отрицая исторические факты, он утверждал, что если бы американцы японского происхождения не были интернированы, то шпионаж сильно помешал бы успешному ведению войны. В лице автора этого письма мы видим неоспоримое доказательство того, что некоторые ошибочные установки никогда не умирают, продолжая свое позорное существование в течение неограниченного времени, если не вечно.

В рассмотренных случаях мы увидели примеры тех вполне обычных и не имеющих отношения к эмоциям когнитивных процессов, которые связаны с сохранением убеждений. Это предвзятость в пользу прежних убеждений при к сборе данных, интерпретация и реконструкция воспоминаний. Но, может быть, играют свою роль еще какие-нибудь другие факторы? В конце концов, последователи Джимми Суоггарта сохранили нечто гораздо большее, чем тайную симпатию к нему, — беззаветную преданность его слову. А отчет ФБР показался генералу Деуитту таким неубедительным, что он помог отправить тысячи людей в двухлетний «отпуск» в пустыню. Здесь присутствует не только холодная когнитивная предвзятость; тут при обдумывании информации, касающейся установки, действует мотив подтверждения.

Три фактора придают теме актуальность такого типа, что у человека появляется сильный мотив подтвердить имеющуюся у него установку, и поэтому он, реагируя на заслуживающее доверия сообщение, сопротивляется изменениям. Обычно у людей имеется сильная мотивация защищать или подтверждать установку, если 1) они чувствуют себя обязанными сохранять ей верность; 2) установка тесно переплетается с их основными ценностями, определяющими образ «Я»; и 3) они разделяют данную точку зрения со значимыми другими в их жизни.

Наш старый знакомый, чувство долга. В предыдущих главах мы часто затрагивали вопрос о психологическом влиянии чувства долга. Социальная жизнь так часто учит большинство людей тому, как важно держать свое слово, придерживаться последовательного курса, что люди могут бессознательно стремиться к последовательности. И действительно, поведение, которое противоречит свободно выбранному курсу, вызовет у человека тревожное состояние когнитивного диссонанса. Неудивительно, что исследования показывают, что испытуемые, которые выбрали для себя позицию, даже совершив самые незначительные действия — например, записав для экспериментатора свои мысли по данному вопросу или про-

сто оценив свои установки по измерительной шкале — хуже поддаются убеждению под влиянием сообщения, противоположного их позиции, чем реципиенты, не выбравшие для себя позиции (Pallak et al., Rosnow and Suls)[385,421]. Всеми наиболее важными когнитивными реакциями на сообщение управляет желание остаться верным данному прежде слову и совершенным в прошлом поступкам. Человек внимательно изучает сообщение, выискивая в нем недостатки, и извлекает из памяти опровергающие его мысли. А как вы знаете, принцип последовательности оценок говорит о том, что чем дольше испытуемые оценивают сообщение, тем менее восприимчивыми они становятся. Когнитивные реакции в дальнейшем становятся все более враждебными.

Теперь вспомним всех последователей преподобного Суоггарта, которые как его преданная паства потратили на него много времени и денег и всецело ему доверяли. Ясно, что у многих из них преданность ему была настолько велика, что не позволила им принять сообщение о том, что их духовный вождь на самом деле — лицемерный грешник. А как быть с человеком, который отказался признать, что интернирование американцев японского происхождения было ошибкой? Почти полвека он был предан своим убеждениям и своим публичным поступкам, совершенным в качестве военного чиновника; это самая настоящая длительная и живучая преданность.

Когда установки являются «самоценными». У каждого человека есть своя *система ценностей*, т. е. неизменный набор мнений о том, какие виды поведения и какой стиль жизни являются предпочтительными или «хорошими» (Rokeach)[417]. Конечно, разные люди ценят различные вещи. Для некоторых людей главными, наиболее важными ценностями являются индивидуальная свобода и стремление к личному счастью; для других основная ценность — общественная гармония и межличностное доверие. Или, например, утверждают, что в то время как женщины, решая этические проблемы, ценят главным образом отношения поддержки, для мужчин доминантной ценностью является соблюдение абстрактных принципов справедливости (Gilligan)[173]. Но независимо от того, какие конкретные ценности входят в нашу систему ценностей, она во многом формирует наши представления о себе и наше самоопределение в окружающем мире. Некоторые вопросы имеют прямое отношение к тем ценностям, которые играют главную роль в нашем самоопределении, и поэтому мы формируем по отношению к ним установку, которая отражает и подкрепляет эти ценности. В качестве примера можно вспомнить Тони, установка которого против ограничений на продажу огнестрельного оружия была сильно связана с *определяющей образ «Я» системой ценностей*, в центре которой находилась индивидуальная свобода. Поскольку сильная связь между установками и ценностями имеет самоопределяющий характер, такую связь называют *эго-актуальностью* (Sherif and Hovland)[458].

Как показал тот факт, что Тони отверг лекцию, призывавшую ввести ограничения на продажу огнестрельного оружия, установки, сильно связанные с ценностями, особенно трудно поддаются изменению (Johnson and Eagly, Sherif et al.)[227,456]. Рассмотрим исследование, в котором студентов колледжа просили связать свои основные ценности с конкретными установками по неоднозначным вопросам (Ostrom and Brock)[379]. Испытуемые прослушивали речь, в которой проводилась мысль о том,

что Гренландию не следует принимать в члены некоего Панамериканского банка. Этой речи было вполне достаточно для убеждения испытуемых, у которых прежде явно не было мнения по этому вопросу или, по крайней мере, не было приверженности к какой-либо точке зрения. В конце концов, разве можно представить себе более *неактуальный* для студентов вопрос? Затем некоторых студентов просили подумать над тем, не отражают ли выдержки из этой речи некоторых ценностей, определяющих образ «Я». Такая возможность связать свою недавно сформированную установку со своими ценностями позволяла испытуемым эффективно укрепить эту установку. По сравнению с испытуемыми из контрольной группы (которых просили связать речь с маловажными идеями), испытуемые, связавшие установку с личными ценностями, меньше поддавались влиянию второй речи, которая по смыслу была противоположна первой.

Почему установки, связанные с определяющими образ «Я» ценностями, резистентны к изменениям? Во-первых, глубокие внутренние ценности существуют в системе поддерживающих их убеждений. Эти убеждения будут влиять на когнитивные реакции, вызванные сообщением, в котором ценности подвергаются сомнению. Второе соображение заключается в том, что изменение связанной с ценностями установки может создать угрозу для самооценки. Если согласиться с тем, что установка неверна, то это означает, что в нашей определяющей образ «Я» системе ценностей есть какие-то ошибки, откуда в свою очередь следует, что мы — не столь достойные люди, какими себя считали. И конечно, это также означает, что изменения в одной части нашей когнитивной системы отразятся на всей системе, во все части которой придется вносить изменения — т. е. проделывать большую когнитивную работу, вызывающую дистресс. Поэтому мы и сопротивляемся.

Более того, по сравнению с людьми, для которых тема сообщения не обладает эго-актуальностью, реципиенты эго-актуальных сообщений обычно не соглашаются *не только* с противоречащими их установке сообщениями, но и с более умеренными, «половинчатыми» аргументами. Поскольку позиция эго-актуальной установки связана с системой ценностей, то она ясно определена, и индивидуумы проводят четкое различие между теми точками зрения, которые достаточно близки к их позиции для того, чтобы быть принятыми и, возможно, интегрированными в их систему ценностей, и теми точками зрения, которые далеки от их собственной. Люди с эго-актуальными установками обладают более узкой *сферой нейтральности*. Они либо полностью соглашаются, либо категорически не соглашаются с данной установочной позицией по эго-актуальным вопросам. Они склонны *ассимилировать* очень близкие им позиции, включая их в свою *сферу принятия* — т. е. рассматривать их идентичными своим позициям или взаимозаменяемыми (Sherif et al., Sherif and Hovland)[456,458].

Но чуть более далекие позиции, даже умеренно отдаленные, будут ими отвергнуты. Эти точки зрения попадут в *сферу отвержения*. С повышением эго-актуальности темы сфера отвержения увеличивается. Люди становятся более критичными и разборчивыми; они склонны преувеличивать расхождения между своей установкой и противоречащим ей сообщением. Их собственная установка играет роль настолько яркого и понятного эталона, что начинает действовать эффект *контраста:* различие между позициями в восприятии человека возрастает. Представьте себе, что вы 5 минут держите в руках шар для боулинга весом в 16 фунтов, а потом берете

теннисный мячик. Он покажется вам легким, как перышко, — и *очень* сильно отличающимся по весу (контраст). Но 15-фунтовый шар для боулинга будет невозможно отличить от 16-фунтового (ассимиляция).

Связи, которые сковывают. В повседневной жизни установки, связанные с ценностями, — это, как правило, те установки, которые люди разделяют со значимыми другими, т. е. с ближайшими друзьями, с пользующимися уважением коллегами, с ролевыми предписаниями, со своими героями и т. д. Когда установки приобретают социальное значение, мотивация их защиты еще более усиливается. Многочисленные исследования показывают, что самыми негибкими являются, вероятно, установки людей, которые активно участвуют в работе групп, защищающих какую-либо позицию (Sherif and Hovland)[458]. Членов группы, которые связаны общими интересами, как, например, активисты движения за защиту прав животных, и которые определяют смысл своей жизни через дело группы (в данном случае — прекращение всех лабораторных исследований на животных), нелегко «разубедить» в правоте «их дела».

ПРЕОДОЛЕНИЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ: ОСВОБОЖДЕНИЕ ТОТАЛИТАРНОГО ЭГО

Мы рассмотрели внушительное количество когнитивных и мотивационных факторов, которые являются одними из источников человеческой склонности к сопротивлению изменениям сложившихся установок и мнений. Можно ли как-нибудь преодолеть это сопротивление? В главах 4 и 5 мы указали на несколько факторов, которые увеличивают убеждающее воздействие коммуникации. Существуют ли дополнительные способы, позволяющие преодолеть особые барьеры, которые мы обсуждали в этой главе? На этот вопрос можно дать положительный ответ, но не следует ожидать чудес.

Желание слушателей быть объективными — это важный шаг к тому, чтобы они приняли более правильную и разумную установочную позицию. Если актуальность темы релевантна результату, то, как мы видели, это способствует такому систематическому мышлению, которое чаще всего приводит к принятию сильного сообщения. Но если вопрос эго-актуален для данной аудитории или у нее уже есть сложившаяся установка, которая достаточно значима для того, чтобы управлять мышлением и памятью людей, то аудитория будет недостаточно объективной (Zanna)[544]. Попросту говоря, люди часто либо не готовы, либо не могут быть объективными и восприимчивыми, даже если они этого хотят. Им может потребоваться некоторая помощь — какой-нибудь толчок или намек.

На слушателей можно воздействовать, «подтолкнув» их с помощью одного из нескольких способов. Один из них заключается в том, чтобы реципиенты вашего сообщения почувствовали, что они должны отчитываться перед беспристрастным и авторитетным источником. Второй способ — как-то склонить их к рассмотрению позиции, противоположной той, в правильности которой они сейчас убеждены. В-третьих, можно задавать им такие вопросы, на которые неизбежно будут даны по-

ложительные ответы, — и, следовательно, произойдут изменения в самовосприятии реципиентов. В-четвертых, вы можете сделать так, чтобы ваше сообщение затрагивало потребности, которым служат установки вашей аудитории-«мишени». Давайте рассмотрим каждый из этих методов преодоления сопротивления.

В ожидании суда (необходимость отчитываться)

Людей можно подтолкнуть к требующему определенных усилий объективному рассмотрению информации об их установке, если создать ситуацию «подотчетности». Для этого людей следует убедить в том, что им будет необходимо обосновать свои взгляды перед другими. Постойте-ка, можете сказать вы. Разве тогда тема не станет актуально релевантной созданию впечатления, вследствие чего мышление будет предвзятым в пользу формирования умеренной установки, которая никому не покажется неприемлемой? Да, мы уже видели, что такое может случиться. Все дело в том, чтобы заставить людей поверить, что согласие с другими менее важно, чем правильность или справедливость их установок или мнений, а эти качества могут и будут оцениваться с помощью определенного объективного критерия. Например, главный менеджер компании может попросить каждого из нескольких подчиненных ей сотрудников разработать и представить ей стратегический план маркетинга нового продукта, добавив, что она согласится с «лучшим планом». Каждый сотрудник должен будет лично обосновать свой план перед начальницей, которая сама является опытным специалистом по маркетингу. Исследования в области принятия деловых решений показывают, что в такой ситуации сотрудники будут не только старательнее работать над своими задачами по сравнению с тем, как они работали бы, если бы не должны были отчитываться, но они также будут мыслить более объективно и широко. Они рассмотрят больше возможностей и проявят большую готовность к анализу и включению в свои планы данных, которые противоречат их первоначальным предположениям (Janis and Mann)[226].

В процессах убеждения «подотчетность» оказывает аналогичное «объективизирующее» влияние, уменьшая предвзятость. В одном исследовании студенты колледжа анонимно записывали свои мнения и чувства по поводу презумпции невиновности, применения смертной казни и военного бюджета США. Некоторых испытуемых предварительно заставили чувствовать себя подотчетными, дав им понять, что впоследствии их попросят обосновать свою позицию перед другим испытуемым. Остальные испытуемые не должны были отчитываться перед другими. Подробный анализ записанных ими мнений показал, что подотчетные испытуемые учитывали больше различных и противоречивых аспектов проблем, чем неподотчетные испытуемые. Чувство подотчетности заставило испытуемых мыслить сложнее и пытаться интегрировать противоречивые идеи и факты для формирования логически последовательной и правильной точки зрения (Tetlock)[498].

Конечно, область использования метода подотчетности для борьбы с предвзятостью имеет определенные границы. Этот метод наиболее эффективно делает людей объективными, когда они формируют новые установки или пересматривают нечеткие установки. Он не столь действен в тех случаях, когда надо, чтобы люди отказались от уже сложившихся убеждений, которые были основаны на лож-

ной информации (Tetlock and Kim, Tetlock et al.)[499,500]. Хотя у людей, уже имеющих сложившееся мнение, чувство подотчетности тоже порождает мотивацию быть объективными, они все же могут оставаться под влиянием глубоко укоренившегося убеждения.

Играть роль «адвоката дьявола» не грешно

С предвзятостью мнений можно бороться и с помощью метода «рассмотрим противоположную точку зрения». Сколько раз вам случалось попадать в ситуацию, когда вы были членом группы, которая должна выбрать план действий или позицию? Иногда в ходе обсуждения становится ясно, что все члены группы очертя голову устремились мыслями в одном направлении, к единодушному решению. Перед тем как его принять, один из членов группы высказывается в таком духе: «Подождите минуточку. Давайте я сыграю роль "адвоката дьявола" и выступлю в поддержку другой стороны». Затем этот человек оспаривает решение, которое всем казалось совершенно очевидным. И правда, процесс принятия решения замедляется. Возможно, группа по-новому взглянет на вопрос. Иногда высказывание вслух противоположной точки зрения помогает выявить проблемы, и группе приходится пересматривать свое первоначальное решение или даже вообще от него отказываться.

Иногда ваши собственные суждения могут также выиграть, если вы хотите и можете сыграть роль «адвоката дьявола» перед самим собой. Но вы должны быть особым «дьяволом». Одной самокритики мало; вам придется рассмотреть и представить себе возможность того, что истинным и правильным является мнение, противоположное вашему.

Это было продемонстрировано в исследовании, посвященном поиску когнитивных методов борьбы с необъективностью интерпретации, о которой мы говорили в главе 4 (Lord et al.)[299]. В одной из экспериментальных групп была в точности повторена процедура исследования, рассмотренного нами ранее. Сторонники и противники применения смертной казни анализировали два исследования, в одном из которых подтверждалось, а в другом опровергалось утверждение о том, что применение смертной казни способствует снижению уровня преступности. Как и в оригинальном эксперименте, эта информация оказала на испытуемых любопытное влияние — произошла поляризация мнений испытуемых, т. е. они разделились на два лагеря с резко противоположными убеждениями. Несмотря на то что они анализировали одни и те же данные, из которых трудно было сделать определенные выводы, сторонники смертной казни становились еще более яростными сторонниками, в то время как противники начинали еще сильнее возражать против ее применения. Люди избирательно принимали факты того исследования, с которым они были заранее согласны. В двух других группах исследователи пытались «корректировать» эту предвзятость, давая испытуемым особые инструкции. В инструкции, предназначенной для того, чтобы сделать испытуемых непредубежденными, их просили «быть как можно более объективными и непредвзятыми» и, как судьи или присяжные, «взвешивать факты справедливо и беспристрастно». В другой инструкции, с помощью которой испытуемых хотели склонить к рассмотрению противоположной точки зрения, им объяс-

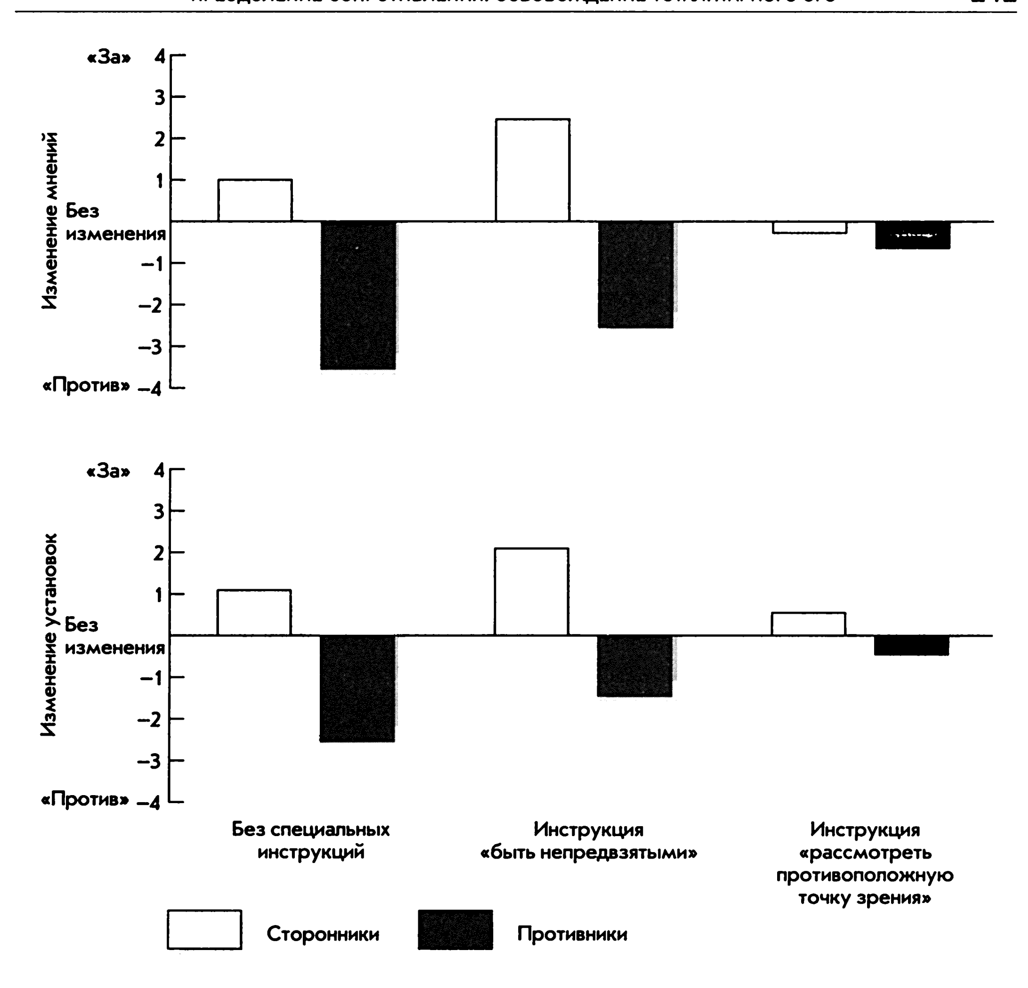


Рис. 6.2. Рассмотрение противоположной точки зрения предотвращает поляризацию мнений

После чтения одинаковой информации, не позволявшей сделать определенных выводов о влиянии применения смертной казни на снижение уровня преступности, сторонники и противники смертной казни, не получившие специальной инструкции быть непредвзятыми при рассмотрении данных, еще сильнее укреплялись в своем мнении. Поляризация мнений не произошла только у тех испытуемых, которые получили инструкцию «рассмотреть противоположную точку зрения». (Источник: *Lord, Lepper, and Preston*[299].)

няли, как может возникнуть предвзятая интерпретация, и просили их на каждом шаге рассуждений спрашивать себя о том, дали бы они такую же высокую или низкую оценку данному исследованию, если бы оно приводило к противоположным выводам.

Эти разные инструкции весьма по-разному повлияли на испытуемых, как видно из рис. 6.2. Выполнение инструкции, предназначенной для уменьшения предвзятости, совсем не повлияло на эффект поляризации. Однако выполнение инструкции, предназначенной для рассмотрения противоположной точки зрения, привело к ис-

чезновению поляризации. Уверенность сторонников смертной казни в том, что ее применение приводит к снижению уровня преступности, не возросла, и их установки на целесообразность применения смертной казни не стали сильнее. Испытуемые, которые были противниками применения смертной казни, также не изменили своего мнения.

Почему же одна инструкция подействовала, а другая — нет? Похоже, что когда людей просят проявить осторожность и быть объективными, то у них просто появляется мотивация более тщательно обдумывать проблему. Однако более тщательное обдумывание приводит как раз к усилению внутренней склонности к последовательности, которая возникает вместе с появлением сложившегося мнения. Испытуемые, получившие инструкцию быть непредвзятыми, верили, что они мыслят объективно; но на самом деле они просто не знали о том, как обычно работает ум человека, у которого уже есть мнение, т. е. в данном случае — их ум. И правда, кто из нас когда-либо считал, что сам он мыслит предвзято — разве не «они» всегда бывают необъективными? Испытуемые, которых просили рассмотреть противоположную точку зрения, находились в таком же неведении о присущей уму предвзятости. Однако, следуя инструкции, эти испытуемые генерировали возможности, которые никогда не были бы ими рассмотрены, если бы они мыслили «обычным способом». Поскольку благодаря инструкции эти мысли и идеи пришли им в голову, то они оказывали влияние на мышление и оценки. Главный шаг заключался в том, чтобы сделать противоположную точку зрения заметной и значимой для людей.

Изучая рис. 6.2, вы можете подумать, что победа, которая с помощью рассмотрения противоположной точки зрения одержана над предвзятостью интерпретации, является лишь частичной. Хотя не произошло поляризации мнений испытуемых, но они все-таки не склонились к более умеренным позициям. Это действительно так, но ведь и Рим был разрушен не за один день. Поляризация мнений является частью процесса «закалки» (*hardening*) установок и мнений, в результате которого они укореняются в умах еще глубже и становятся менее гибкими. С помощью метода рассмотрения противоположной точки зрения этот процесс удалось хотя бы остановить, если не повернуть вспять. В результате установки, может быть, еще удастся изменить, если представить веские доказательства в пользу противоположного мнения.

Задавая вопросы, можно довести людей до парадоксальных выводов

В главе 3 мы обсуждали, как люди могут постепенно поверить в собственные слова или поступки, к которым их незаметно подтолкнули силы, порожденные ситуацией. Мы видели, например, что можно так сформулировать вопросы анкеты, чтобы они подсказывали людям ответы о самих себе, которые порождают самоатрибуции, заставляющие людей видеть себя в ином свете. Аналогичная процедура с использованием наводящих вопросов может применяться для изменения социально-политических установок. Методика основана на эксплуатации общепринятого правила ведения беседы, которое предписывает отвечать на вопросы, а не оспаривать их (Grice). Если задавать должным образом поставленные вопросы, то, следуя упомя-







Рис. 6.3. «Лучше или хуже?»
Выразив в вопросе свою неуверенность, девочка по крайней мере не получит несомненно отрицательного ответа.

нутому правилу, люди будут вынуждены обосновывать позиции, которые на самом деле противоположны их собственным мнениям.

В качестве примера рассмотрим случай, который произошел с Уилмой, придерживающейся довольно консервативных традиционных взглядов на гендерные роли. Однажды знакомая спросила ее: «Как ты думаешь, почему из женщин получаются лучшие начальники, чем из мужчин?» Если следовать правилу ведения разговора, то хотя бы часть ответа Уилмы должна быть посвящена объяснению факта, который вообще-то противоречит ее мнению: «На самом деле я не знаю, правда ли это вообще, но надо подумать. Ну, женщины все же лучше понимают потребности и чувства других людей, и им лучше удается поддерживать согласие в группах». Дав такой ответ, Уилма подтверждает содержавшееся в вопросе предположение о том, что женщины фактически лучше справляются с руководящими ролями. А после этого лишь один небольшой шаг отделяет ее от заключения о том, что она, в общем-то, не так уж и привержена традициям — или о том, что у нее, может быть, слишком крайние консервативные взгляды. Всего лишь немного изменилось самовосприятие плюс чуть-чуть самоубеждения. В ряде исследований найдены подтверждения того, что такая коварная процедура может эффективно применяться для изменения установок (Swann and Ely, Swann et al.)[489,490]. Это хороший способ заставить человека рассматривать мнения, противоречащие его установкам, при этом «не запуская» когнитивных процессов, которые защищают установки. Постоянно применяя этот способ, можно постепенно подтачивать установки.

Однако описанная процедура обладает одним недостатком. Возможно, вы помните, что ясные, четко сформированные установки менее подвержены изменениям через процессы самоатрибуции. И уж конечно, метод наводящих вопросов не приведет к успеху, если человек глубоко уверен в правильности своей установки. Как вы помните, Уилма была «довольно консервативна». В отличие от нее, Конни абсолютно уверена в своих консервативных взглядах на роль женщины, и в результате она будет оспаривать наводящие вопросы, в которых содержится либеральная посылка. Если вы спросите ее, почему из женщин получаются лучшие начальники, она прямо заявит, что обычно ничего подобного не бывает. Если вы спросите ее, что ей больше всего нравится в «чувствительных мужчинах», она ответит: «Они знают, что я не соглашусь с ними встречаться, поэтому и не просят об этом». Так что же, чтобы

изменить взгляды Конни, нам придется поискать другой метод? Или можно все-таки «подправить» их с помощью метода наводящих вопросов?

Ответ гласит: можно подправить. Именно так поступили Уильям Суонн и его коллеги (Swann et al.)[490], и в результате их социально-психологического «ремонта установок» родилась парадоксальная методика «сверхустановочного» наводящего вопроса. Методика основана на следующих рассуждениях: абсолютно уверенные в своих установках люди — такие, как Конни, — отказываются давать утвердительные ответы на *любые* вопросы, в которых подразумевается позиция, отличающаяся от их собственной точки зрения. Такой человек хочет, чтобы вы ясно поняли, каковы его взгляды (Swann)[488]. Он оспаривает даже те вопросы, в которых «заложена» его собственная установка, но в более крайнем варианте: например, если его собственная установка имеет оценку «7» по девятибалльной шкале, а полученное им сообщение — оценку «9». Как же он сопротивляется? Он спорит, выступая *против* крайней позиции. В этом случае абсолютно уверенного человека можно подтолкнуть к самоатрибуции более умеренной позиции по данному вопросу, чем та, которую он приписывал себе первоначально. Как ни парадоксально, но он изменит свою точку зрения в сторону, противоположную той, в которую его подталкивал вопрос.

Такова логическая основа метода, а вот как он выглядит на практике — Конни надо задать вопрос примерно такого типа: «Почему вы разделяете мнение некоторых мужчин, которые считают, что женщинам лучше ходить босиком и быть всегда беременными?» или «Почему из мужчин *всегда* получаются лучшие начальники, чем из женщин?» Конни (мы надеемся) отвергнет эти вопросы, обнаружит, что она при этом высказала почти либеральные мысли, и в конечном итоге переменит свое мнение в сторону «либерализма», о наличии которого в собственных мыслях она прежде не подозревала. Теперь нам известны теоретические и практические аспекты метода — а как насчет результатов? В двух исследованиях было обнаружено, что парадоксальная методика оказывает предполагаемое влияние на людей, глубоко уверенных в своих установках (Swann et al.)[490].

Такой парадоксальный эффект имеет место потому, что люди, уверенные в своих мнениях, хотят, чтобы другие ясно поняли, что они думают по данному поводу. Они не являются экстремистами, для которых предназначен данный вопрос, и очень стараются показать это. Кроме того, возможно, что вступает в действие процесс, который мы обсуждали в главе 5, — психологическое реактивное сопротивление. Очень уверенные люди могут подумать, что если спрашивающий задает столь экстремистский вопрос, то он предполагает, что они «подпишутся» под любым устаревшим или глупым мнением, лишь бы оно было «на их стороне». Поэтому у них появляется мотивация подтвердить свое право на индивидуальную и дифференцированную позицию.

Умный агент влияния может с огромной эффективностью умело сочетать парадоксальный метод, использование психологического реактивного сопротивления и изменение сферы принятия и сферы отвержения. Начав с экстремистских позиций, которые заведомо находятся в сфере отвержения убеждаемого человека, можно затем последовательно высказывать менее крайние утверждения, с которыми человек вербально не согласится. Постепенно человек начнет не соглашаться с утверждениями, которые первоначально находились в его сфере принятия, пока он не отвер-

гнет именно ту позицию, из-за которой внушаемая ему точка зрения была неприемлемой (Varela)[510].

Нажать на нужную клавишу

Используя описанные выше методы, мы в первую очередь пытаемся «обойти» когнитивные процессы и структуры, которые защищают установки и мнения от изменений. В основе последнего из методов, о которых мы собираемся здесь рассказать, лежат главным образом мотивационные аспекты сопротивления и потребности, обслуживаемые установками. Мы видели, что установки приносят большую пользу. Они играют роль обобщающих оценок, которые могут управлять нашим поведением, и эталонных мнений, которые наделяют смыслом и упорядочивают сложный и часто сбивающий нас с толку окружающий мир.

У некоторых установок есть даже более узкоспециальные функции (Katz, Smith et al.)[249,466]. В главе 1 и в начале этой главы говорилось о том, что наши наиболее важные установки влияют на формирование нашей личной идентичности, определяя наши представления о себе и помогая нам выразить самые глубокие убеждения. Эту функцию установок называют *ценностно-экспрессивной функцией*. Установка может также выполнять *функцию самозащиты* — она может быть утверждением какого-либо чувства или мнения, несовместимого с внутренними конфликтами и тревогами, таким образом защищая индивидуума от осознания наличия конфликта. Установка может выполнять также *познавательную функцию*. Установка может давать индивидууму ощущение, что он понимает окружающий мир и может им управлять — т. е. *знание*. И, наконец, еще одна функция установок — это *социальная адаптация*; выражая установку, индивидуум получает возможность включиться в значимые социальные группы и ситуации.

Такой функциональный подход позволяет заключить, что установка изменится в том случае, если потребность, которую она обслуживает, будет удовлетворена или устранена другими средствами, или если окажется, что той же потребности лучше служит другая установка (Herek)[204]. Таким образом, убеждающие сообщения имеют больше шансов изменить установки человека в тех случаях, когда они адресованы тем функциям, которые обслуживаются релевантными установками (Snyder and DeBono)[470].

В одной серии исследований было обнаружено, что существуют две категории людей: 1) те, кто высоко ценит свою гармоничную включенность в социальные ситуации и работает над этим; и 2) те, кто высоко ценит последовательность своего поведения, осмысленно отражающую внутренние чувства, мнения и ценности. Тех, кто относится к первой группе, называют людьми с *высоким уровнем самомониторинга* (Snyder)[467], потому что они внимательно следят за ситуацией в поисках сигналов, по которым они могли бы понять, какая самопрезентация соответствует данной ситуации. Такие люди склонны сохранять те установки, которые выполняют функцию социальной адаптации. Тех, кто принадлежит ко второй группе, называют людьми с *низким уровнем самомониторинга*, потому что они не ориентируют свое поведение на ситуацию; они, как правило, придерживаются ценностно-экспрессивных установок. Соответственно, люди каждого из этих типов будут сильнее менять свои уста-

новки в ответ на те убеждающие сообщения, которые адресованы их специфическим потребностям. В одном исследовании эти рассуждения получили подтверждение. Было обнаружено, что люди с высоким уровнем самомониторинга предпочитали рекламу товаров, основанную на социальном *образе* пользователя этого товара, в то время как люди с низким уровнем самомониторинга предпочитали рекламу, в которой подчеркивалось качество и полезность товара (Snyder and DeBono)[469]. В другом исследовании сообщение, касавшееся социально-политической проблемы, включало в себя авторитетную информацию либо о точке зрения людей, принадлежащих к группе равных реципиентам, либо о позиции людей, придерживающихся желательных личных ценностей. Люди с высоким уровнем самомониторинга сильнее изменили свои установки в ответ на информацию о мнении равных им людей (мотив социальной адаптации), в то время как люди с низким уровнем самомониторинга сильнее изменились тогда, когда сообщение содержало информацию о лежащих в его основе ценностях (ценностно-релевантный мотив) (DeBono)[111].

Так же как для применения метода наводящих вопросов необходимо заранее знать позицию человека-«мишени», которого вы собираетесь убеждать, для применения метода убеждения, нацеленного на функции установок, надо знать, какой функции служит данная установка человека-«мишени». В одной работе приводится следующий пример (Herek)[204]. Жители одного микрорайона, г-жа Вагнер и г-н Адамс, являются противниками плана постройки в их микрорайоне больницы, специализирующейся на лечении больных СПИДом. Г-жа Вагнер отрицательно относится к плану строительства больницы потому, что для нее СПИД ассоциируется с гомосексуализмом, который она отвергает из религиозных соображений. Г-жа Вагнер выражает свою личную идентичность и свои ценности через свои религиозные убеждения. Таким образом, ее установка против строительства больницы, специализирующейся на лечении больных СПИДом, частично выполняет более широкую ценностно-экспрессивную функцию. Для г-на Адамса СПИД тоже ассоциируется с гомосексуализмом, который для него является психологическим «пунктиком»: у него гомофобия. Его установка выполняет функцию самозащиты.

Зная все это, стали бы вы пытаться с помощью одной и той же коммуникации убедить обоих согласиться на строительство больницы? Конечно же, нет. Сообщение должно быть составлено «по индивидуальному заказу», чтобы оно соответствовало потребностям конкретных людей-«мишеней». В сообщении для г-жи Вагнер можно попытаться убедить ее в том, что она лучше всего выразит свои религиозные убеждения, если энергично поддержит план строительства больницы — таким образом она проявит благочестивую любовь к ближнему и истинное христианское милосердие, позаботившись о несчастных, которых обходят стороной черствые и бесчувственные нечестивцы. Можно даже заставить ее вспомнить притчу о добром самарянине, примеру которого она последует, если поможет попавшим в беду людям, особенно когда другие торопятся пройти мимо.

В сообщении для г-на Адамса можно указать на то, что СПИДом болеют далеко не только гомосексуалисты; его жертвами также являются люди гетеросексуальной ориентации, наркоманы, употребляющие наркотики внутривенно, и даже дети, заболевшие в результате переливания зараженной крови. Может быть, стоит подчеркнуть, что в процессе исследования течения СПИДа ученые могут открыть секрет лечения рака и других болезней иммунной системы, которыми г-н Адамс может за-

болеть, как и всякий другой человек. У таких индивидуумов очень сильная когнитивная предвзятость, а вопрос обладает для них высокой эго-актуальностью, но у вас появится шанс их убедить, если ваши аргументы будут нацелены на функции, которым служат их установки. К каждому человеку необходим свой подход.

ДРУГАЯ КРАЙНОСТЬ: ИЗЛИШНЯЯ ПОДАТЛИВОСТЬ

Если у вас сложилось мнение, что убедить людей непросто, то готовьтесь к рассмотрению противоположной мысли: некоторые люди слишком легко поддаются убеждению. Эти два положения противоположны, но не являются несовместимыми. Сопротивление является следствием того, что у человека сформировались способы мышления и сложились установки, которые искажают когнитивные и эмоциональные реакции, не позволяя ему усомниться в их правильности. Слишком слабое сопротивление характерно для тех случаев, когда установки и мнения находятся еще на стадии формирования; когда ситуационные силы, будучи довольно мощными, настолько «замаскированы», что человек их не замечает; когда индивидуум переживает «кризис веры» или когда он помещен в новую и сильно отличающуюся от прежней социальную среду.

Существуют также определенные типы людей, которые сильнее других подвержены социальным влияниям. Хотя влияние ситуационных факторов и характеристик сообщения часто преобладает над влиянием индивидуальных различий, бывает и так, что люди, которые легче всего поддаются убеждению в одной ситуации, в других ситуациях также оказываются самыми податливыми (см. Hovland and Janis, Janis and Field)[211,222].

Для людей, легко поддающихся убеждению, обычно характерна *низкая самооценка* (McGuire)[322]. Как вы думаете, почему? Дело в том, что они мало уважают самих себя, в том числе и свои мнения и установки. Следовательно, у людей с низкой самооценкой может быть ослаблена мотивация защиты своих убеждений, и когда они все-таки пытаются защищаться, выдвигая встречные аргументы, то легче сдают свои позиции. Но не думайте, что, имея дело с теми, у кого снижена самооценка, вы всегда одержите верх. Низкая самооценка может приводить к плохому пониманию сообщения — откуда следует, что установки мало изменятся, если индивидуум считает, что он не способен осмыслить сообщение. Кроме того, люди с чрезвычайно низкой самооценкой иногда не принимают никаких точек зрения, содержащих в себе убежденность, как бы говоря самим себе: «Разве я могу иметь какие-нибудь убеждения, раз я, скорее всего, неправ?»

Между низкой самооценкой и застенчивостью существует сильная корреляция, поэтому неудивительно, что при некоторых обстоятельствах застенчивые люди легко поддаются убеждению (Zimbardo)[552]. Прослушав убеждающую речь, в которой защищается позиция, противоположная их собственной, застенчивые люди часто соглашаются с ней — но только в том случае, если они ожидают, что им придется публично отстаивать свою позицию. Если они не предполагают никаких публичных выступлений, то убедить их не легче, чем людей, равных им в прочих отношениях, но не страдающих застенчивостью.

Слабое сопротивление: возможные случаи

Нетрудно найти яркие примеры перемены убеждений и изменения установок, причем многие из этих случаев дорого обходятся как обществу, так и личности. Давайте рассмотрим три из них: 1) вовлечение в секты, 2) вовлечение в террористические организации и 3) приобщение детей к курению.

Вовлечение в секты. Как уже говорилось в первой главе, религиозные секты, такие как мунисты и кришнаиты, разработали эффективные программы обращения в свою веру. Их члены также знают, как выбирать людей-«мишеней». Члены сект ходят по улицам и вокзалам и выискивают подростков, которые выглядят «подавленными и не в своей тарелке». Поэтому типичными новообращенными являются старшие подростки, испытывающие чувство отчуждения и изоляции. Такие юноша или девушка могут чувствовать себя нелюбимыми и одинокими. Проблемы переходного возраста; неумение выбрать для себя профессию; осознание того, что «реальный мир» равнодушен и лицемерен, — все это может заставить индивидуума усомниться в убеждениях и ценностях родителей и господствующей культуры. У такого человека «ослаблено сопротивление», поэтому он легко может «подцепить вирус» от агента влияния.

Возможно, вы захотите еще раз перечитать приведенное в первой главе описание приемов вовлечения в секту мунистов, а также вспомнить, какова роль самоатрибуции и когнитивного диссонанса (глава 3) в самоизменении. Теперь мы можем добавить, что при вербовке новых членов сект в основном используются убеждающие сообщения, составленные так, чтобы можно было сыграть на слабости и неопределенности имеющихся у них убеждений и подавить остатки естественного сопротивления новичка — такие как подтверждающая предвзятость и необъективная интерпретация.

В эти сообщения заложены «заряды любви», которые являются очень сильным поощрением для людей, лишенных любви, поэтому мотивация поверить этим сообщениям чрезвычайно велика. Речи произносят опытные лекторы, которые поощряют в новообращенных некритическое восприятие. Они должны «слушать сердцем», а не умом. «Непредубежденность» в данном случае означает податливость ума и его ориентацию на принятие аргументов сообщения. В конечном счете, «разум сердца» играет довольно незначительную роль. Менее формальные сообщения исходят от похожих на самого новичка привлекательных сверстников, которые с помощью риторических приемов специально искажают их смысл таким образом, чтобы затруднить тестирование реальности и облегчить реатрибуции. От обращаемых в новую веру требуют согласия не с «новыми» идеями или принципами, а со знакомыми и приятными словами и фразами (такими, как «мир и спокойствие»). Эти сообщения, наряду с методами, затрагивающими практически все процессы передачи влияния, которые мы обсуждали в этой книге, могут оказывать неотразимое воздействие на людей, испытывающих неуверенность и не имеющих установившегося стиля жизни.

Освобождение от моральной ответственности и культ террора. Людям можно внушить убеждения, которые толкают их на гораздо более ужасные поступ-

ки, чем уход в религиозную секту. Восьмидесятые годы были десятилетием ошеломляющих террористических актов. Взятие заложников; бомбы, подложенные в автомобили, самолеты, аэропорты и клиники, где производятся аборты; яд в таблетках тайленола, йогуртах и фруктах; нападения террористов-смертников на военные базы — и этот список далеко не полон. Как могут люди убивать, калечить и терроризировать ни в чем не повинное население? Отвечая на этот вопрос, мы можем вспомнить исследования Милграма, посвященные повиновению, которые показали, что обычные, вполне достойные люди — вовсе не чудовища и исчадия ада — способны совершать зло. Что касается терроризма, то далее мы узнаем, что обычных людей можно заставить *поверить*, что терроризм — вполне хорошее и приемлемое средство и что при определенных обстоятельствах лишить жизни или подвергнуть риску невинных людей вполне допустимо с точки зрения морали.

Психолог Альберт Бандура (Bandura)[32] называет такой процесс убеждения *освобождением от моральной ответственности* и описывает несколько путей оказания влияния, которые делают его возможным (см. рис. 6.4). Чаще всего будущий террорист глубоко предан делу, которое находится под внешней угрозой. С помощью многократных сообщений, в которых подчеркивается эта угроза, можно поляризовать его эмоции. Затем можно морально оправдать насильственные действия против невинных людей, поскольку они якобы необходимы для сохранения «нашей свободы» или являются выражением «Божьей воли». Кроме того, проповедники терроризма пользуются для его оправдания принципом контраста, позволяющим изменить восприятие преступных действий, которые они одобряют. Они утверждают, что хотя эти действия и достойны сожаления, они просто пустяк по сравнению с теми жестокостями, которые «они» совершают по отношению к «нам». Более того, подчеркивая необходимость защиты от внешней угрозы, участие в террористической деятельности можно представить в виде *моральной обязанности*. Проповедники терроризма могут также пользоваться эвфемизмами, чтобы замаскировать связь между предлагаемыми преступными действиями и их реальными последствиями для живых людей, которые дышат и чувствуют. Они не говорят, что бомба, подложенная террористом, приведет к чудовищным убийствам невинных людей. В их формулировке «мы — борцы за свободу» должны уничтожить «врагов» или «неверных», нанеся им «справедливый выборочный удар».

Конечно, обращение человека в убежденного террориста, т. е. в убийцу, происходит не сразу. Бандура напоминает нам, что для этого требуется «интенсивная психологическая подготовка по освобождению от моральной ответственности», во время которой будущие террористы могут даже не осознавать в полной мере, какому «превращению они подвергаются». Однако после того, как такое превращение произошло, им становится гораздо легче совершать действия, предосудительные с точки зрения морали. А после совершения этих действий произойдет дальнейшее укрепление террористических установок за счет когнитивных искажений, смещенных эмоций и самооправдания. С помощью аналогичных процессов проводилась подготовка молодых греческих солдат, которых превращали в жестоких палачей для других греков — гражданских лиц, обвинявшихся в шпионаже или считавшихся политическими врагами (Haritos-Fatouros)[194]. Военные пользовались методикой селективной десенсибилизации к избиению другого человека до полусмерти. Подготовка была организована так, что сначала новобранец наблюдал за

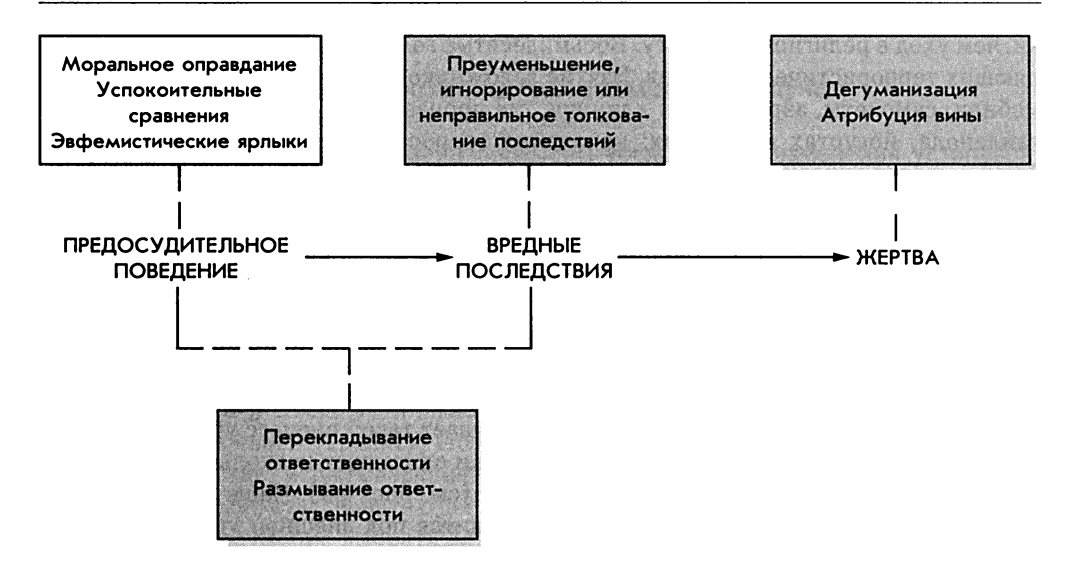


Рис. 6.4. Методика освобождения от моральной ответственности за деструктивное поведение

Когнитивные или эмоциональные шаги, сделав которые люди морально отдаляются от своих деструктивных действий. (Источник: *Bandura*[32])

избиениями, затем недолго участвовал в групповом избиении, затем начинал принимать более активное участие и наконец терзал жертву один на один — причем делал это, не испытывая чувства вины, раскаяния или даже тени сострадания к другому человеку, которому он калечил голову, конечности или внутренние органы.

Курение в школьном туалете. Курение тоже убивает, хотя и медленнее, чем террористические акты. В первой главе этой книги мы с вами удивлялись, почему так много людей — и особенно молодежи — все-таки начинает курить. Большинство курильщиков начинает курить в детстве или юности, обычно в возрасте до 19 лет, а довольно часто — в 14 лет и даже раньше.

Почему? Как вы можете ожидать или знаете по собственному опыту, главной побуждающей силой является социальное давление. В ранней юности огромную роль в самосознании играет желание быть не хуже других, хорошо выглядеть и перестать казаться «всего лишь ребенком». В это же время люди переживают свой первый «кризис идентичности», а в результате развития мышления у них появляются представления об альтернативных реальностях и стилях жизни (Evans)[141]. Поэтому подростки примеряют на себя новые роли; они экспериментируют. Испробовав разные роли, они выбирают для себя те, которые приносят им социальное одобрение и самый удобный для них образ «Я». В ранней юности податливость давлению сверстников достигает максимума, и весьма вероятно, что старшеклассники, которые «тусуются» с группой курильщиков, сами попробуют курить (Mosbach and Leventhal)[349]. Подражания поведению взрослых можно также ожидать от подростков, которые расстаются со своим детским образом «Я». Таким образом, если роди-

тели или старший брат подростка курят, то вероятность того, что он тоже начнет курить, значительно возрастает (Flay et al.)[163]. Вредное воздействие подобных влияний особенно сильно среди подростков с низкой самооценкой или чувством беспомощности (Evans)[141]. И, наконец, дети видят самую разную рекламу — по телевидению, в печати и на придорожных щитах, — изображающую привлекательных взрослых, которые курят и одновременно получают удовольствие от какой-нибудь чрезвычайно увлекательной деятельности, например сексуальной.

Повышение сопротивляемости

Сделать людей менее податливыми для чужого влияния — задача в принципе простая. Главное, что для этого нужно, — это встроить в соответствующую систему установок все те атрибуты удивительной способности к сопротивлению и жизнестойкости установок, которые мы рассматривали в этой главе. Другими словами, для того чтобы человек не поддавался изменениям, в нем надо воспитать и развить те же психологические качества, которые приходится преодолевать, чтобы добиться изменений. Это все равно что запустить процесс убеждения в обратном направлении.

Существует ряд способов повышения сопротивляемости людей влиянию. Можно 1) поощрять в них преданность уже имеющимся убеждениям; 2) давать им знания; 3) учить их оспаривать чужие аргументы; или 4) предупреждать их о готовящихся атаках на их стиль жизни и установки. Давайте вкратце рассмотрим каждый из этих методов повышения сопротивляемости.

Открытое голосование. Принятие определенной позиции, особенно в присутствии других людей, очень сильно повышает сопротивляемость. Как мы уже неоднократно видели, данные обязательства побуждают людей к парированию аргументов, противоречащих их установкам. Это особенно верно в тех случаях, когда вербальные и поведенческие обязательства для индивидуума связаны с его или ее личностными ценностями (Lydon and Zanna)[305].

Подкрепление знаниями. В предыдущих главах мы провели обзор исследовательских данных, свидетельствующих о том, что сопротивляемость людей убеждающим призывам выше тогда, когда их установки надежно опираются на знания об объекте или проблеме или на опыт. Обладая знаниями, проще выдвигать контраргументы (Wood)[535]. Знания также способствуют тому, чтобы установка была четкой и сильной. Такая установка всегда находится «под рукой», поэтому маловероятно, что индивидуума можно склонить к самоатрибуциям на основе поступков, совершенных под воздействием ситуационного влияния (Chaiken and Baldwin)[89].

В некоторых ситуациях из-за отсутствия базы знаний индивидуумы становятся особенно уязвимыми для убеждающих атак на их мнения. В любом обществе существует ряд мнений, которые разделяются всеми его членами, поэтому эти мнения никогда не подвергаются сомнению. Такие мнения называются *культурными трюизмами*. Просто предполагается, что эти мнения верны, и о них никогда особенно не задумываются. В западной культуре к культурным трюизмам относятся такие

утверждения, как «полезно чистить зубы каждый раз после еды» и «психические болезни не заразны». Убеждающие сообщения, направленные на опровержение этих культурных трюизмов, как правило, бывают довольно эффективными просто потому, что у людей слабая защита. Их когнитивная структура, т. е. крепость, в которой находится установка, имеет такие низкие стены и слабое вооружение, что атакующее сообщение невозможно эффективно оспаривать. Отсюда следует, что одним из способов повышения сопротивляемости нападкам на культурные трюизмы является снабжение людей информацией и аргументами, которые подкрепляют трюизмы. Например, перед тем как люди услышат аргумент против частой чистки зубов, можно показать им, что результаты субсидированных правительством исследований говорят о том, что люди, которые чаще чистят зубы, реже болеют кариесом. Исследования показали, что по сравнению с людьми, на которых просто «обрушилось» сообщение, направленное против трюизма, те, кто получил *поддерживающую защиту* перед прослушиванием сообщения, меньше изменяют свои установки в ответ на это сообщение (McGuire and Papageorgis)[323].

Прививки против убеждения. Однако для усиления защиты от убеждения существуют и более хорошие способы. Вильям Макгир (McGuire)[320] провел аналогию между процессами формирования средств психологической защиты от убеждения и биологическими процессами защиты от заболеваний, вызываемых микробами. Мы защищаемся от болезней двумя способами. Во-первых, правильно питаясь и занимаясь физическими упражнениями, мы придерживаемся здорового образа жизни, что укрепляет и поддерживает нашу иммунную систему. Но, во-вторых, когда мы подвергаемся сильным атакам со стороны микробов, например во время большой эпидемии гриппа, мы делаем прививки. Нам делают укол и вводят небольшое количество болезнетворных микробов, что стимулирует организм к выработке антител, которые помогут отразить полномасштабные атаки микробов в будущем.

По аналогии с атаками на установки первый уровень защиты, т. е. правильное питание и забота об организме, соответствует обеспечению людей *поддерживающей защитой* от убеждения. Можно ли провести параллель между вторым видом биологической защиты, т. е. вакцинацией, и защитой от убеждения? Макгир предложил такой метод *защиты с помощью прививки:* можно подвергнуть мнение *слабой* критике и подсказать людям, как отразить эту критику, предложив контраргументы и поощряя обдумывание собственных аргументов для отражения атаки. После того как человек справится со слабой атакой, у него будет достаточно «когнитивных антител», чтобы противостоять полномасштабному нападению микробов убеждения. В этих рассуждениях есть свой резон. В нескольких исследованиях было обнаружено, что люди, которые сначала подвергаются несильному нападению на свои убеждения, касающиеся чистки зубов, — нападению, которое им удается отразить, — способны впоследствии удерживать свои позиции под воздействием сильного сообщения, атакующего их убеждения (McGuire and Papageorgis, Papageorgis and McGuire)[323,386]. На самом деле, как вы можете увидеть из результатов одного исследования, обобщенно представленных на рис. 6.5, метод защиты с помощью прививок повышает сопротивляемость убеждению сильнее, чем метод поддерживающей защиты.

Самогенерируемая защита. Способность не поддаваться убеждению можно развить до особенно высокого уровня, когда у людей имеется мотивация и они мо-

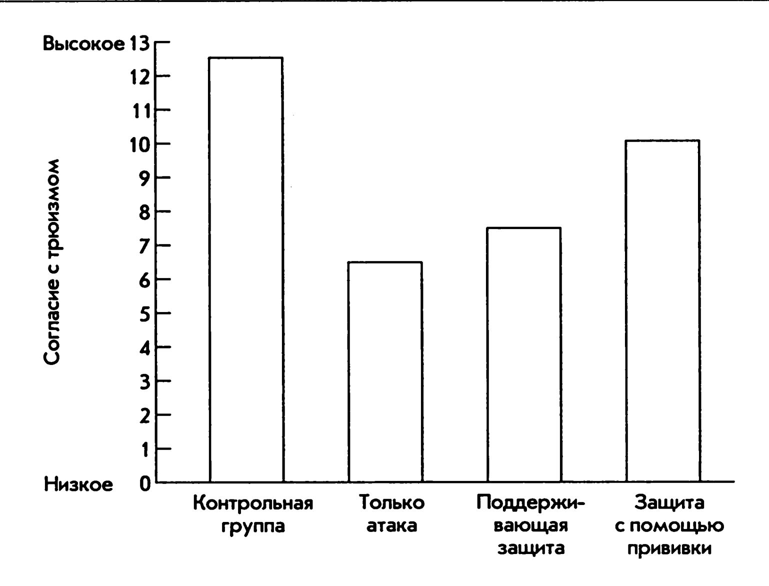


Рис. 6.5. Прививка усиливает сопротивление атакам на трюизмы

Убеждающая атака на культурный трюизм (например, «частая чистка зубов полезна») вызвала значительное ослабление веры в этот трюизм. Испытуемым удавалось защищаться несколько лучше, когда их сначала убеждали с помощью аргументов, которые поддерживают этот трюизм (поддерживающая защита). Но гораздо более высокая сопротивляемость появлялась тогда, когда испытуемым сначала «делали прививку», подвергая их мнение слабой критике, которую они легко могли отразить. (Источник: *McGuire and Papageorgis*)[323]

гут генерировать собственную защиту от влияния ожидаемой коммуникации. Исследования показали, что предупрежденный человек заранее вооружается. В одном эксперименте учащимся старших классов говорили, что они услышат речь с сильными возражениями против того, чтобы разрешать молодым людям до 20 лет водить автомобили. Затем старшеклассники слышали эту речь — либо сразу же, либо через 2 минуты, либо через 10 минут. Письменные реакции учащихся на эту речь показывают, что чем больше период времени между предупреждением и речью, тем меньше убеждающее воздействие речи (Freedman and Sears)[165]. Как подтвердили более поздние исследования, в ожидании атаки люди генерируют когнитивные суждения, согласующиеся с их установками, и эти когнитивные суждения со временем становятся все более многочисленными и крайними по содержанию (Hass and Grady, Leippe, Petty and Cacioppo)[198,277,390]. Но чтобы все это сработало, люди *должны* иметь возможность заранее составить свои контраргументы, и у них должна быть мотивация. В противном случае предупреждение может оказать обратное влияние: люди могут убедить себя принять позицию атакующей стороны или нейтральную позицию (Cialdini and Petty, McGuire)[98,320].

Возможно также склонить людей к тому, чтобы они вырабатывали свои собственные средства защиты, используя психологическое реактивное сопротивление. Если бы Ральф Надер обсуждал с детьми проблемы защиты интересов потребителя, то он

мог бы сказать: «Производители игрушек думают, что все вы, ребята, побежите покупать их игрушки только потому, что они так хорошо выглядят в телевизионной рекламе». Хорошо бы, если бы дети ответили: «Да нам вовсе не нужны их советы. Мы сами проверим эти игрушки».

Концепции прививок и самогенерируемой защиты имеют важное общественное значение. Что самое главное, они противопоставляются таким системам социализации и образования, в которых людей обучают только самым узким, наиболее культурно одобряемым идеям и принципам, в то же время подвергая цензуре альтернативные взгляды на стили жизни, социальную организацию и религию. Например, если молодых американцев не ознакомили с другими взглядами на мир, то им, возможно, будет трудно защищать свои демократические идеалы от нападок красноречивых сторонников различных идеологий, таких как коммунизм. И действительно, именно в такую ситуацию попали американские военнопленные в Корее, когда допрашивавшие их китайские коммунисты зачастую знали об американской Конституции и текущих событиях больше, чем сами военнопленные. Образование должно включать в себя знакомство с самыми разнообразными идеями и идеологиями, чтобы созревающие граждане были снабжены всеми средствами защиты своего образа жизни, а также могли понять, как его можно улучшить.

Мобилизация сил для противостояния

Процедуры, предназначенные для повышения сопротивляемости убеждению, постепенно начинают применяться на практике, особенно в программах, направленных на обучение детей тому, как противостоять отрицательному социальному давлению. Методы прививок и самогенерируемой защиты использовались для повышения сопротивления маленьких детей лживым телевизионным рекламным роликам (Feshbach, Roberts)[155,409], а также чтобы помочь учащимся шестых-седьмых классов сопротивляться давлению, побуждающему их начать курить (Evans, McAlister)[141,317]. Социально-психологические методы начинают применяться для того, чтобы научить подростков противостоять приглашениям заняться небезопасным сексом (Aronson).

Наиболее хорошо разработаны программы профилактики курения. Во время групповых дискуссий, которыми руководят привлекательные ролевые модели в возрасте 17–19 лет, используя тщательно подобранные стимулы, адаптированные из социально-психологических исследований, детей подталкивают к тому, чтобы они публично взяли на себя обязательство не начинать курить. Им приводят аргументы в пользу курения, которые, как правило, выдвигаются сверстниками и в рекламе, и учат, как парировать их («Нельзя назвать ее действительно свободным человеком, если она пристрастилась к табаку»). Детей можно также попросить подумать об этом самостоятельно — надежный метод «напиши сочинение», стимулируя самоубеждение. Реактивное сопротивление возбуждается путем изображения давления сверстников как ограничения свободы выбора.

При другом подходе к профилактике курения делается попытка обращения к более многочисленным группам детей с помощью фильмов и плакатов. Эти фильмы не имеют ничего общего с теми, в которых взрослые велят детям «просто сказать нет» курению (не объясняя им, как это сделать), рассказывая о вреде, который нанесет

курение в отдаленном будущем. Вместо этого, зная, что нелегко подействовать на подростков, рассказывая им о вредном влиянии на здоровье, которое может сказаться через 40 лет, авторы этих фильмов ярко иллюстрируют непосредственное прямое влияние курения, например, измеримые количества ядовитых веществ (окись углерода) в выдыхаемом воздухе и в крови. Поскольку подростки часто считают, что взрослые не знают *их* социального мира, то в фильмах выступают уравновешенные и привлекательные рассказчики молодого возраста и изображаются ситуации, идентифицированные самими подростками как ситуации, в которых присутствует сильное давление, побуждающее к курению. По мере того как разворачиваются подобные сцены, «мишени» давления сверстников и средств массовой информации успешно сопротивляются, а рассказчик объясняет юной аудитории, как можно эффективно защитить себя (Evans et al.)[142].

Ряд исследований говорит о том, что эти программы более эффективно позволяют снизить долю младших подростков, которые начинают или продолжают экспериментировать с курением, чем традиционные лекции или информационные методы (Flay et al.)[163].

ПРЕДРАССУДОК: УСТАНОВКА, КОТОРАЯ МОЖЕТ УБИВАТЬ

Мы подробно проанализировали два крайних случая — чрезмерное сопротивление и излишнюю податливость социальному влиянию. Обе эти крайности имеют отношение к формированию и поддержанию наиболее деструктивных из всех установок — тех, которые лежат в основе расовых, этнических и религиозных предрассудков. Предрассудки обычно являются продуктом сил социального влияния, которое проникает в умы молодежи еще до того, как у нее появляется способность или мотивация сопротивляться им. Но после того как предрассудки уже появились, взрослые люди стойко сопротивляются освобождению от этих отрицательных и часто человеконенавистнических взглядов. Давайте вкратце проанализируем некоторые аспекты векового человеческого парадокса — как мы можем одновременно любить и ненавидеть своих ближних — сегодня и вчера.

В наше время

Группа белых молодых людей, принадлежащих к среднему классу, преследует черного юношу в одном из нью-йоркских кварталов и жестоко убивает его из-за ложного слуха о том, что он встречается с одной из проживающих по соседству девушек. Это лишь один случай из растущего числа ненавистнических или «расовых» преступлений, которые совершаются в США и во всем мире. В 1989 году о расовых или этнических инцидентах сообщалось в 115 американских университетских городках (Goleman)[177].

В России Михаил Горбачев ослаблял идеолого-политический контроль, который Советский Союз осуществлял над подчиненными ему нациями после Второй миро-

вой войны. Мы наблюдаем за тем, как во всей Восточной Европе быстро растут демократии, приходящие на смену тоталитарному правлению и являющиеся залогом свободы и равенства. Но как ни парадоксально, вместе с восстановлением национальной независимости происходит возрождение старинной вражды между соседними государствами и ненависти друг к другу групп, отличающихся религией, культурой или цветом кожи. Опять на первый план выступает проблема антисемитизма: евреев вновь считают чужаками, еврейские могилы оскверняются изображениями свастики.

Япония представляет собой современное чудо, поскольку из государства с разрушенной экономикой она всего за 40 лет превратилась в страну, занимающую передовые позиции в мировой экономике. Несмотря на то что стандартом жизни в Японии стала зажиточность, несколько миллионов японцев лишены основных гражданских прав и человеческого достоинства, живут в гетто, и уровень их жизни чрезвычайно низок. Это буракумины, потомки ремесленников, которые считались «нечистыми» в феодальной Японии много веков назад. Они занимались ремеслами, которые когда-то назывались *Eta*, что означало «мерзостные», и в число этих ремесел входили разделка туш животных для дубления шкур и плетение корзин. Вынужденные жить отдельно от других в указанных им деревнях и носить идентификационные знаки, помечающие их как «отличающихся от других», получая неадекватное образование, эти люди, принадлежащие к «невидимой расе» японцев, с течением лет действительно стали отличаться от господствующей части японского общества. Из-за своего языка, манер, традиций и уровня образования они отделены от общества как низшая каста, которая до сих пор подвергается осуждению, а также экономической и политической дискриминации, подкрепляющей их незаслуженно низкий статус (DeVos and Wagatsuma)[115].

В былые времена

Когда Томас Джефферсон готовил Декларацию независимости, он включил в ее первый вариант осуждение рабства, обвинив Георга III в распространении рабства в колониях. Но этот пункт был исключен из окончательного варианта, поскольку он был неприемлем для делегации Юга: рабство было слишком выгодно, несмотря на его аморальность.

Даже в 1922 году в США еще не было федерального закона, запрещающего линчевание. Газета *New York Times*, выступая в поддержку принятия такого законопроекта, отмечала, что за предыдущие 30 лет более 3000 американцев были подвергнуты самосуду и что за последние четыре года толпа расправилась с 28 американцами, которые были заживо сожжены. Большинство из этих людей, жестоко убитых руками своих сограждан, были чернокожими.

Готовясь подчинить весь мир власти фашизма, Гитлер не только накапливал военную силу, но создал также наиболее мощную из когда-либо существовавших систем пропаганды. Публичные слеты, фильмы, книги, песни и плакаты — все эти средства систематически применялись для того, чтобы сеять страх и безнадежность в умах потенциальных врагов государства. Создавались и усиливались жестокие предрассудки против всех людей, нежелательных для так называемой «господствующей

расы» фюрера, а особенно против евреев. Насаждение предрассудков начиналось со специальных книжек наподобие комиксов (обязательное чтение для всех школьников), в которых евреи изображались носителями гипертрофированно выраженных отрицательных черт характера (Kamenetsky)[240]. Когда позднее нацисты устраивали облавы на евреев и депортировали миллионы людей в концентрационные лагеря, обрекая их на рабский труд и сожжение в газовых камерах, у них уже не было необходимости оправдывать это «приостановление» общечеловеческих прав: эти «враги» уже были дегуманизированы в умах немецких масс.

В основе каждого из этих событий лежат предрассудки. Они действуют и менее наглядным образом, когда ребенка исключают из игры просто потому, что он или она носит ярлык неприемлемо «отличающегося от других», или когда студента колледжа заставляют чувствовать себя неадекватным из-за своей расы, цвета кожи или религии. Предрассудки причиняют кому-то боль каждый день. Они могли служить угнетению целого народа, как в Южной Африке, где дискриминация имела официальный статус в законодательстве страны, и они могут унижать человеческий дух и уничтожать человеческую жизнь.

Интерес социальной психологии к предрассудкам

Социальных психологов уже давно интересует динамика предрассудков. Действительно, развитие современной социальной психологии началось во время Второй мировой войны, когда некоторых психологов стал волновать вопрос о том, почему мыслящих индивидов можно так легко превратить в бездумные массы. Многие из этих пионеров социальной психологии сами были членами групп меньшинств, приехавших в Америку, спасаясь от бедствий нацизма. Их интеллектуальные интересы были направлены на понимание процессов развития предрассудков; их личные цели состояли в том, чтобы разработать методы для изменения предвзятых установок и преодоления дискриминации.

Предрассудки — загадочное явление: по-видимому, они всегда были и являются частью человеческой жизни, даже в обществах, которые отстаивают идеалы равенства, братства и демократии. Уже давно некоторые группы в этих обществах прикладывают усилия к тому, чтобы изменить предвзятые мнения, и им удается добиться лишь незначительных успехов. Хотя некоторые из наиболее вопиющих форм предрассудков уже больше не существуют в Соединенных Штатах, имеется вполне достаточное количество данных, свидетельствующих о том, что предрассудки и дискриминация не исчезли — они ушли в подполье, принимая разнообразные скрытые и замаскированные формы, особенно среди образованных людей.

В данной работе этой жизненно важной теме отводится ограниченное место, поэтому мы можем лишь провести краткий обзор некоторых объяснений загадки предрассудков. (Мы касались аспектов социального научения предрассудкам в главе 2, а в главе 7 мы сосредоточимся на новых исследованиях, которые показывают, как предрассудки могут функционировать автоматически на неосознаваемых уровнях.)

Предрассудок — это сложившаяся посредством научения установка по отношению к объекту-«мишени», которая, как правило, включает в себя отрицательный аф-

фект, неприязнь или страх, набор негативных мнений, поддерживающих установку, и поведенческое намерение избегать членов группы-«мишени», управлять ими или господствовать над ними. Часто предрассудки являются априорными суждениями, основанными на неполной информации, что делает установку необоснованной и иррациональной. Предвзятая установка действует как искажающий фильтр, который оказывает влияние на то, как оцениваются индивидуальные члены группы-мишени. *Стереотипы* — это предвзятые мнения, совокупность знаний, из которых состоят ментальные схемы, касающиеся группы-«мишени». Они подкрепляют предубежденное отношение, и сигналом к их «включению» служит тот самый отрицательный аффект или отличительные признаки цели. Однажды сформировавшись, предрассудки оказывают сильное влияние на процессы обработки релевантной информации, поскольку они служат основной когнитивной цели упрощения сложности и помогают нам сделать наш воспринимаемый мир более предсказуемым и контролируемым посредством группировки индивидуальных элементов информации в категории. Таким образом, стереотипы влияют на процессы обработки информации, ее организации, хранения в памяти и извлечения. Когда предрассудок начинает реализовываться на практике и проявляется в различных формах поведения, тогда имеет место *дискриминация*. Поскольку дискриминация создает для граждан условия неравенства, то можно с помощью законодательных мер запретить или сделать наказуемыми конкретные виды дискриминации в жилищных или трудовых отношениях. Однако мы не можем законодательно запретить людям иметь предвзятые установки. Действительно, в последнее время, по мере ослабления в США явных форм предрассудков, расистские установки приняли замаскированные формы, которые связаны с традиционными американскими ценностями, такими как индивидуализм, уверенность в своих силах и протестантская трудовая этика. Эти новые формы предрассудков, основанных на консервативных ценностях, которым якобы угрожают или которые не разделяют определенные меньшинства, известны под названием «символический расизм» (Kinder and Sears)[257].

Некоторые источники предвзятых установок

Причины предрассудков многочисленны, сложны и зачастую тесно связаны между собой, чем можно объяснить тот факт, что трудно преодолеть предрассудки с помощью какого-либо единого подхода. В какой-то степени при анализе предрассудков их можно рассматривать как *диспозиции*, как часть личности и психоэмоционального функционирования индивидов. Если поместить в центр внимания *экологические* и *ситуационные* причины предрассудков (и меры по борьбе с ними), т. е. роль вознаграждений, наказаний, социального научения и давления конформности, то получается совсем другой подход. Кроме этих двойственных причин, которые, как мы видели, почти всегда присутствуют в любом психологическом анализе, существуют и другие причины, которые действуют на макроуровне — *исторические, экономические и социокультурные*. Давайте проанализируем и интегрируем вклад причин каждого типа (Allport)[6].

Исторические и социокультурные корни предрассудков. Существующая сейчас дискриминация против группы-«мишени» может отражать перенос в наше

время ценностей, сформировавшихся много лет или веков назад в какой-либо конкретный исторический период по причинам, которые могут существовать до сих пор или уже отсутствуют. Такой исторический подход дает возможность понять причины межгрупповой или межнациональной вражды, коренящейся в древних традициях, стереотипах, шутках и системах убеждений, которые передаются от поколения к поколению невзирая на их необоснованность или изменяющиеся обстоятельства. Те, кто имеет власть над дискриминируемой группой, получают экономические преимущества, очевидными примерами которых являются институты рабства и апартеида, обращение с буракуминами, неравная оплата и ограничения служебного роста женщин и представителей меньшинств. Некоторым людям предрассудки и дискриминация приносят выгоду. Они были выгодны отцам-основателям Америки, которые были рабовладельцами, и они до сих пор выгодны тем, кто эксплуатирует неквалифицированный тяжелый физический труд рабочих на шахтах, фермах и фабриках. Политика означает власть, и хотя экономические и политические основы предрассудков и дискриминации связаны между собой, к политическим причинам предрассудков можно отнести лишение избирательных прав тех подгрупп населения, которые могли бы проголосовать против существующего положения вещей, попытаться законодательным путем улучшить свое положение или захотеть владеть землей и имуществом. Наконец, социокультурный анализ причин предрассудков показывает нам, какие социологические проблемы связаны с предрассудками: преобразование городских кварталов, связанное с появлением новых иммигрантов; повышение плотности населения; культурные ценности, ритуалы и традиционные модели, которые вступают в конфликт, когда различные группы вынуждены соперничать между собой за обладание ограниченными драгоценными ресурсами, рабочими местами, жилищами и жизненным пространством.

Диспозиции и социальные среды: функциональный анализ. Совершенно иной способ анализа получается, если рассмотреть предрассудки как часть отличительного личностного стиля. При таком подходе, первоначально разработанном исследователями в калифорнийском университете Беркли, в центре внимания находится совокупность черт, составляющих сущность «авторитарной» или «антидемократической личности» (Adorno et al.)[3]. С помощью вопросников, интервью и психологических измерительных шкал проводилась идентификация типа личности индивидуума: ее относили к категории личностей с высоким или низким уровнем авторитарности (высокий F-уровень (фашизм) или низкий F-уровень). Антисемитские предрассудки, эгоцентризм и другие ценности были сопоставлены с различными моделями воспитания детей и социального научения, в которых поддерживается общий стиль подчинения власти и враждебности по отношению к тем, кто имеет более низкий статус. Предполагалось, что такие индивиды излишне податливы на призывы к предрассудкам, появляющиеся в средствах массовой информации или исходящие от властей, особенно когда их чувство безопасности находится под угрозой. Такая точка зрения в основном следует из фрейдистской ориентации, с точки зрения которой предвзятые установки выполняют *функцию защиты эго*, ранее обсуждавшуюся в этой главе. У некоторых людей предрассудки являются признаком каких-то личностных отклонений или вытесненной враждебности и неразрешенных конфликтов (обычно в отношениях с собственными родителями), которые переме-

щаются вниз, на социальных «козлов отпущения», бессильных и «явно не таких как все». Такие люди могут затем проецировать свое собственное латентное влечение к насилию или сексуальности на группы-«мишени» меньшинств.

Если принять такую точку зрения на происхождение предрассудков, то предпочтительной стратегией изменения будет психотерапия, направленная на осознание существования связи между вытесненными чувствами и предвзятыми установками и дискриминационными действиями. Однако эта точка зрения не принимается социальными психологами в качестве полного объяснения предрассудков, поскольку она слишком узка, замыкается внутри психики человека и не учитывает все социальные причины предрассудков. Более того, если для уничтожения предрассудков необходимо склонить всех страдающих предрассудками людей к посещению психотерапевта для избавления от психических проблем, о существовании которых они не знают, и вдобавок это люди того типа, которые сопротивляются раскрытию для личностного анализа, то тогда этот подход неэффективен для борьбы с предрассудками в обществе.

Ранее мы видели, что установки могут выполнять по крайней мере три другие функции: познавательную, социально-адаптационную и ценностно-экспрессивную. Эти функции могут быть выполнены путем развития и поддержания предвзятых установок. Наша основная потребность, состоящая в понимании и разумной организации нашего личного опыта последовательными и ясными способами, формируется на основе информации и ориентаций, которые мы получаем от авторитетов и равных нам людей. Во многих областях они снабжают нас точной информацией в форме фактов, и поэтому мы склонны верить им также, когда они представляют нам свои предвзятые мнения о «фактах», касающихся групп меньшинств. Эта *познавательная функция* поддается изменению, когда человек сталкивается с неоднозначностью новой информации, т. е. когда он изменяет свое окружение или имеет положительные личные контакты с членами групп меньшинств. Вспомните, что в главе 5 говорилось о том, что контакты в положительном контексте возбуждают приязнь и способствуют положительным когнитивным реакциям.

Но часто родители и другие агенты влияния делают больше, чем просто передают информацию; они вознаграждают за то, что люди верят им и действуют так, как они желают. *Социально-адаптационная функция* установок начинает действовать, когда мы используем объект установки для удовлетворения какой-нибудь потребности, для получения социальных или материальных вознаграждений и избежания наказаний. Как можно изменить предрассудок, основанный на адаптационной функции? Мы можем сделать это, изменив структуру вознаграждения в данной ситуации, переместив человека в обстановку, где действует другая система вознаграждений, или перенеся внимание на альтернативные пути удовлетворения этих потребностей и создания новых уровней устремлений.

И наконец, для нашего повседневного функционирования нам очень важно поддерживать положительную самоидентичность и действовать способами, которые способствуют повышению нашей самооценки. Предвзятые установки могут помочь выполнению этой *ценностно-экспрессивной функции*, дав нам ложное чувство превосходства над теми, кого мы воспринимаем как низших и менее достойных, чем мы сами. Для вас, вероятно, очевидно, что предрассудки, основанные на этой функции, такие как эго-защитные предрассудки, изменить труднее, чем предрассудки, осно-

ванные на познавательной или адаптационной функции. Чтобы отказаться от таких отрицательных нисходящих социальных сравнений, необходимо, чтобы страдающий предрассудками человек или группа были не удовлетворены сложившимся у них на данный момент образом «Я», чтобы ценности, поддерживающие старое чувство собственного превосходства, были дискредитированы внешними входными данными и чтобы была создана новая основа для формирования положительного образа «Я», не зависящего от подавления других. Это непростая задача, а значит, общество и его руководители должны быть более изобретательны в поиске путей и способов, с помощью которых можно заставить членов общества найти источники самооценки внутри себя и через свою собственную просоциальную деятельность.

Уменьшение предрассудков и их разнообразных проявлений в форме дискриминации, таких как апартеид, является одной из наиболее неотложных проблем, стоящих перед нашим обществом и нашим миром. Это особенно трудно, поскольку установки и социальные категории формируются в человеческих умах естественным путем, так что кажется, что люди и вещи сами собой попадают в соответствующие группировки. Как мы уже неоднократно видели, однажды сформировавшись, установки и другие ментальные настрои влияют на то, как мы обрабатываем новую информацию. Предубежденные умы склонны искажать объективные входные данные, формируя из них столь же предвзятую «информацию». Хотя задача сложна, но люди, вооруженные знаниями о социальном влиянии и методах убеждения, должны быть готовы к тому, чтобы начать скоординированную, систематическую борьбу с предрассудками и ослабить их коварное, всепроникающее деструктивное влияние на нашу жизнь.

ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ ЗАМЕЧАНИЕ: КАК БЫТЬ ВОСПРИИМЧИВЫМ, НО НЕ МЯГКОТЕЛЫМ

Жизнь не проста. Мы не можем себе позволить ни быть излишне податливыми, как те люди, которых мы обсуждали в последней части этой главы, ни чрезмерно упрямыми мулами, о которых говорилось в первой части и которыми мы легко становимся, когда дело касается сложившихся эго-актуальных установок. Давайте в заключение этой главы рассмотрим некоторые рекомендации по поводу того, как найти золотую середину, т. е. иметь широкий и восприимчивый, но не легковерный ум.

- Обратите внимание на те ситуационные факторы и характеристики коммуникатора, о которых известно, что они повышают шансы оказания влияния (см., например, работу Anderson and Zimbardo)[9]. Затем вы должны понять, на что вы реагируете — на эти признаки или на достоинства сообщения или просьбы. Может быть, коммуникатор слишком сильно «нажимает» на социальный консенсус или на свое сходство с вами? Если вам оказана любезность, то сделано ли это из искренних побуждений, или специально для того, чтобы вы почувствовали себя обязанным? Может быть, коммуникатор действует излишне уверенно и самонадеянно? Учитывайте требования ситуации, даже если на первый взгляд они кажутся незначительными: ролевые отношения, форменная одежда, звания,

символы власти, групповое давление, правила и формулировки вопросов, подразумевающие положительный ответ.

- Систематически упражняйтесь в анализе сообщений, так чтобы он превратился в привычку во всех сколько-нибудь важных ситуациях, когда на вас может быть оказано влияние. Проверяйте, не предвзято ли вы мыслите. Ваша цель — найти истину, а не быть последовательным, неподатливым или любезным. Внимательное отношение к подробностям сообщения повышает шансы на «победу истины».
- Сделайте шаг назад и возьмите тайм-аут. Никогда не позволяйте, чтобы вас заставили подписать какой-нибудь документ *прямо сейчас*. Всегда лучше иметь время на то, чтобы вдали от ситуации купли-продажи все обдумать и получить советы от беспристрастных друзей или родственников перед тем как связать себя обязательством, которое может дорого вам обойтись. «Крайний срок» редко бывает фиксированным и незыблемым. Поэтому подвергайте его сомнению.
- Анализируйте чувства долга или вины, если они возникают в обстановке, когда на вас пытаются оказать влияние. Являются ли они рациональными или ими манипулирует агент влияния? Это поможет вам защититься от таких методов достижения уступчивости, как «нога-в-дверях» или «дверь, захлопнутая перед носом» (см., например, Cialdini)[96]. Кроме того, делайте то, что мы советуем нашим студентам: тренируйтесь, играя роль жертвы или «мишени» убеждения. Поставьте себя в уязвимое положение, притворяясь, будто вы собираетесь купить подержанную машину, стереосистему, дорогостоящее спортивное оборудование или подвенечное платье, затем — замечайте, а впоследствии анализируйте тактику, которая к вам применялась, и свое отношение к ней. Только не берите с собой денег, кредитных карточек или чеков на тот случай, если вы проиграете бой на фронтах влияния.
- Учитесь говорить «нет» и справляться с неприятностями, которые за этим последуют. Лучше допустить, что вы не правы, чем совершить последовательный поступок, который окажется глупостью. Будьте готовы смириться с кратковременными потерями в деньгах, времени, затраченных усилиях и даже самооценке, чтобы не понести долговременного ущерба, когда вам придется работать над снижением диссонанса, вызванного необходимостью выполнять плохое обязательство. Примиритесь с необходимостью заплатить «отступные», оборвите крючок с наживкой и выйдите из ситуации, в которой вы сделали ошибку. Скажите три самые сложные фразы в человеческом словаре: «Я был неправ, я сожалею, я сделал ошибку» — и запомните полученный урок, чтобы это больше не повторилось.
- Не верьте в то, что существуют простые решения сложных личностных, социальных и политических проблем; если бы они были правильными, кто-нибудь уже давно претворил бы их в жизнь. Такое же разумное недоверие должна вызывать внезапная беспричинная любовь к вам незнакомцев, которая может быть «выключена» так же быстро, как она была «включена», если вы не захотите сделать то, чего они от вас хотят. Эти «скороспелые» отношения подозрительны; чтобы завоевать и укрепить доверие, необходимо время.
- Избегайте «тотальных ситуаций», которые незнакомы вам и в которых ограничивается ваш личный контроль и свобода действий — ситуаций, в которых вы

зависите от других в плане получения информации, вознаграждений и ориентации. Попав в такую ситуацию, сразу же проверяйте границы, установленные для вашей независимости и власти: выясняйте, каковы принудительные правила, которые лишат вас свободы. Проверяйте, где находится физический и психологический выход: будьте готовы включить сигнал тревоги, крикнуть «помогите», смириться с неприятностями и опасностями, которыми придется расплачиваться за выход из такой ситуации. Это как раз то, что смогли сделать очень немногие люди в исследованиях Милграма или в реальных жизненных случаях насилия в отношениях супругов, в религиозных сектах и во многих других обстоятельствах, где агент влияния обладает мощным оружием «контроля над обстановкой» (Litton).

Короче говоря, будьте разумным потребителем влияния. Нет сомнений, что в течение своей жизни вы многократно будете поддаваться влиянию и сами будете оказывать какое-то влияние непосредственно, а может быть, и косвенно. Поэтому советы, предлагаемые в этой главе и во всей этой книге, не следует считать просто «книжной премудростью», которую можно забыть сразу же после курсового экзамена, когда вы будете производить «разгрузку памяти». Как вы выясните, эти «военные хитрости» могут существенно улучшить качество вашей жизни.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

В этой главе рассматривались крайние случаи восприимчивости к влиянию. Во-первых, мы исследовали, почему люди сопротивляются изменению своих установок и мнений, и обсудили методы, с помощью которых агенты влияния могут преодолеть это сопротивление. Затем мы перешли к анализу противоположных ситуаций, когда люди излишне податливы, и выяснили, как улучшить способность человека противостоять нежелательным попыткам убеждения. В завершение главы мы перечислили ряда методов, с помощью которых вы можете найти для себя «золотую середину» между этими двумя крайностями.

- Сопротивление убеждению и влиянию в других формах опирается «на когнитивный консерватизм» человеческого ума. Если у нас есть какая-нибудь гипотеза или теория, то при сборе новой информации мы склонны пользоваться подтверждающей стратегией, чтобы подкрепить свою точку зрения или гипотезу. Мы задаем такие вопросы, ответы на которые могут только «подтвердить» нашу догадку, и выбираем положительные примеры в качестве достаточного подтверждения этой догадки (не ища отрицательных примеров). Эта склонность к подтверждению очевидна также в том, как мы вспоминаем данные из прошлого. Мы с большей готовностью вспоминаем то, что соответствует (а не противоречит) имеющимся у нас мнениям. И наконец, после того как мнение сложилось на основе информации, мы можем продолжать придерживаться его, даже если информация дискредитирована. Теперь мнение опирается на идеи, которые мы генерируем путем подтверждающего мышления.

- Мотивация может также играть роль в сопротивлении изменениям. Установка актуальна тогда, когда вопрос касается нас лично и когда у индивидуума есть мотивация думать о сообщении, имеющем отношение к этому вопросу. В основе актуальности могут лежать различные мотивы. Когда целью является правильное или социально приемлемое мнение и существующая точка зрения не очень значима для индивидуумов, они имеют конструктивные мотивы и восприимчивы (настолько, насколько это позволяет когнитивный консерватизм) к новой информации, касающейся этой цели. Но люди относительно невосприимчивы к новой информации, когда у них имеется мотив подтверждения: желание защитить или подкрепить существующие точки зрения. Мотив подтверждения присутствует тогда, когда люди чувствуют себя обязанными поддерживать какую-либо позицию и когда установка играет важную, определяющую образ «Я» роль или формируется чрезвычайно значимыми другими.
- Особенно важным ориентированным на подтверждение состоянием является эго-актуальность, для которой характерно наличие тесной связи между установкой, о которой идет речь, и ценностями, определяющими образ «Я» индивидуума. Эго-актуальность ассоциируется с узкой сферой нейтральности и большой сферой отвержения. Близкие позиции ассимилируются, рассматриваются как идентичные собственной позиции; но даже слегка отличающиеся позиции противопоставляются и искажаются так, что они начинают казаться сильно отличающимися и полностью отвергаются.
- Несколько методов оказания влияния могут помочь сделать предвзятый, ориентированный на подтверждение ум несколько более податливым. Во-первых, можно вызвать у «мишени» сообщения чувство подотчетности значимому другому, который заинтересован в правильности мнения. Подотчетные люди оценивают коммуникации более сложным и сбалансированным способом. Во-вторых, можно склонить «мишеней» убеждения к рассмотрению противоположной точки зрения, чтобы при оценке новой информации они представили себе, что истина противоположна тому, во что они верят. В-третьих, агент влияния может воспользоваться лингвистическими «речевыми приемами». Можно задавать «мишени» такие вопросы, которые подразумевают ответы, противоречащие установке, в результате чего посредством самоатрибуции и самоубеждения человек склоняется к изменению установки. В основе четвертой стратегии преодоления сопротивления лежит знание того факта, что у различных людей установки выполняют различные функции. Установки могут помогать проявлению определяющих образ «Я» ценностей, защищать от неосознанных конфликтов или облегчать социальное принятие. Сообщения будут вызывать больше изменений, если в них будет продемонстрировано, как именно другая установка будет лучше служить данной функции.
- В то время как сложившиеся установки и мнения обычно сопротивляются изменению, менее установившиеся убеждения могут быть легко поколеблены. Излишняя податливость влиянию вероятна также тогда, когда происходят быстрые и коренные изменения в окружающей среде, личный «кризис убеждений» или имеет место низкая самооценка. Тремя примерами экстраординарной капитуляции перед агентами влияния являются вовлечение новых членов в религиозные

секты, вербовка людей для совершения террористических актов с использованием процесса освобождения от моральной ответственности и приобщение детей к курению.

- В результате «встраивания» сопротивления в системы податливых убеждений происходит развитие и усиление тех же психологических факторов, которые лежат в основе нашего обычного когнитивного консерватизма. Для усиления сопротивления можно склонить людей к тому, чтобы они приняли на себя обязательства по отношению к существующим у них установкам, или обеспечить их знаниями и опытом, согласующимися с их установками. Людям можно сделать прививку, произведя слабую атаку на их убеждения, или можно предупредить их о готовящихся атаках. Применение обоих этих подходов стимулирует людей к выдвижению собственных аргументов в защиту своих позиций, т. е. к когнитивным реакциям, которые позволяют успешно отражать массированные атаки на убеждения.
- Предрассудок — это негативная установка по отношению к какой-нибудь социальной группе. Она формируется путем социального и инструментального научения в детстве, когда индивидуумы более всего подвержены влиянию. Однажды сформировавшись, предвзятые установки тяжело поддаются изменению. Они могут замещать некоторые функции (например, самозащиты или социальной адаптации), приносить экономическую выгоду; и их поддерживают стереотипные мнения, которые многократно подтверждаются посредством предвзятой интерпретации информации, касающейся группы-«мишени».

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Объясните, почему аналогия, которая подразумевается в термине «тоталитарное эго», может быть вполне оправданной. Затем продолжите эту аналогию. Каким образом резкая перемена убеждений или какая-нибудь другая форма подчинения влиянию может быть аналогична тому, что иногда происходит с тоталитарными государствами? (*Подсказка*: подумайте о том, почему установка может «рухнуть», когда происходит полное изменение окружения или массированная атака на убеждения, и сравните с причинами внезапного краха тоталитарного государства — такого, как недавний крах многих восточно-европейских государств.)
2. Подумайте о человеке, которого вы сейчас больше всего хотите каким-либо образом изменить, но он сопротивляется. Опишите предпринятые вами прежде тщетные попытки изменить этого человека и проанализируйте причины неудач, используя идеи, развитые в этой главе. После прочтения этой главы наметьте новые стратегии, которые, по вашему мнению, могут привести к успеху. (Если цель просоциальна или принесет пользу «мишени», то попытайтесь применить эти методы на практике.)
3. Опишите ситуацию, в которой другому человеку или группе удалось вас убедить или повлиять на вас иным образом, склонив к поведению или мнению, о которых

вам впоследствии пришлось сожалеть. Проанализируйте эту ситуацию с учетом факторов, связанных с чрезмерной податливостью к убеждению. Другими словами, почему вы поддались социальному влиянию?

4. Опишите, как мотивы и цели влияют на обработку информации, имеющей отношение к установкам и убеждениям. Перечислите как минимум четыре различных мотива и отнесите их либо к категории конструктивных мотивов, либо к категории подтверждающих мотивов.

Глава 7

ВЛИЯНИЕ, ВКЛЮЧЕННОСТЬ СОЗНАНИЯ И БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ: КОГДА ВАС МОЖЕТ ИЗМЕНИТЬ ТО, ЧЕГО ВЫ НЕ ЗНАЕТЕ

♦ Включенность сознания и осознание влияния ♦ Невербальные (и не обязательно осознаваемые) сообщения ♦ Подпороговые стимулы: незаметное влияние ♦ Включенность сознания и осознание: заключение

Когда совещание закончилось, Билл был уверен в том, что групповое решение, принятое на совещании, является правильным. Правда, когда он только пришел на совещание, он не был полностью убежден в том, что его корпорации следует лишить дискуссионную телевизионную программу своей финансовой поддержки. Но Сьюзен Джонсон представила данные обзора, вполне ясно доказывавшие, что покупатели товаров их компании — это люди именно того типа, которых оскорбляют шоу на сексуальные темы. Кроме того, у Тима Глэнвилла есть чутье на важные вопросы, заслуживающее гораздо большего доверия, чем мнения Кромвелла и Куртиса, которые пекутся только о собственных интересах.

Так Билл обосновывал то, что он оказал поддержку этому решению. Но потом к нему подошла Джин Морано и сказала: «Билл, почему вы позволяете Глэнвиллу оказывать на вас такое сильное влияние? Иногда совершенно ясно, что он просто управляет вами. Я знаю, что сегодня, например, в начале совещания у вас было другое мнение, но вы сдались и перешли на его позиции».

Билл опешил: «Что вы имеете в виду? Решающим доводом были результаты обзора, который провела Джонсон. Имеет смысл отказаться от рекламы в этом шоу независимо от того, что думает по этому поводу Глэнвилл. Я сам принял это решение. Я вовсе не находился под его влиянием».

«Послушайте, Билл, вы уже давно знали об этом обзоре. После того как Глэнвилл сообщил нам свое мнение, вы начали склоняться к его точке зрения. А затем он начал подталкивать вас к замечаниям в поддержку его мнения с помощью лести, подмигивания и этой своей макиавеллиевской улыбки, которая означает: “Мы с вами знаем лучше, чем эти парни, не правда ли?” И зная, как критически вы относи-

тесь к Кромвеллу, он не преминул специально для вас подчеркнуть, насколько сильно он расходится во мнениях с Кромвеллом. Хотя, как правило, вы независимы и мыслите самостоятельно, совершенно очевидно, что Тим Глэнвилл точно знает, на какие кнопки надо нажимать, чтобы вы согласились».

Билл продолжал протестовать и утверждать, что его решение продиктовано одними лишь фактами. Просто у него и Глэнвилла по многим вопросам одинаковое мнение, вот и все. Но ему так и не удалось убедить Джин. Еще хуже, что почти все друзья Билла соглашаются с тем, что в некоторых вопросах Билл находится под влиянием Глэнвилла.

Все мы знакомы с людьми, которые, как Билл, регулярно поддаются влиянию некоторых других людей или определенных субъективных переживаний, но не осознают этого. Но случай с Биллом наводит нас также и на более важную и более общую мысль: иногда все мы не осознаем, какие силы формируют наши установки и поведение. Всегда ли вы понимаете, что именно искренняя улыбка оратора помогла ему завоевать вас? Или что рекламная песенка вызвала у вас приятные ассоциации, которые впоследствии пришли вам в голову и повлияли на решение о покупке? Или что в стиле поведения человека было нечто такое, что подтолкнуло вас к тому, чтобы согласиться на свидание с ним?

Часто влияние оказывается на уровне, который находится ниже порога нашего осознанного восприятия. Тактика оказания влияния позволяет вполне предсказуемо воздействовать на то, как человек мыслит, чувствует или действует, тем не менее этот человек не осознает, как эта тактика повлияла на его состояние ума или поведение. Вспомните, например, главу 2, где говорилось о том, что методы «подача низкого мяча» или «нога-в-дверях» срабатывают в том числе и потому, что с их помощью у человека можно создать ощущение, что он остался в долгу. Но вы можете не осознавать, что согласились именно *потому,* что чувствовали себя обязанным. И даже если вы осознаете существование этого обязательства, вы, вероятно, не призна́ете, что это чувство возникло у вас из-за того, что сначала вы согласились с *преднамеренно* незначительной просьбой, исходившей от человека, который «вставил свою маленькую ногу в вашу большую дверь». Если бы вы отдавали себе в этом отчет, то наверняка не согласились бы со второй, более серьезной просьбой. Вас, наверное, рассердила и возмутила бы эта «явная» попытка манипулировать вами. Когда мы осознаем, что производится запланированная попытка оказать на нас влияние, то она чаще всего бывает неудачной. Активируется психологическое реактивное сопротивление, и мы сопротивляемся — или протестуем.

То же самое происходит, когда изменение установки обусловлено когнитивным диссонансом. В главе 3 мы видели, что ситуационное давление может иногда вынуждать действовать вразрез со своей установкой. После этого ваша установка может измениться, чтобы соответствовать новому поведению, если вы *верите,* что свободно выбрали поведение, противоречащее установке. Но на самом деле у вас не было свободного выбора; это была *иллюзия*, созданная экспериментатором или продавцом, которые воздействовали на вас стимулами настолько незаметными, что вы не осознали их присутствия, но в то же время достаточно мощными для того, чтобы управлять вашим мышлением и направлять ваше поведение. Вы согласились под давлением ситуации, но уверены в том, что приняли личное решение, основанное на ваших диспозициях. Исследователи диссонанса отмечают, что судя по постэкспери-

ментальным интервью у испытуемых редко возникают даже слабые подозрения, что их «склонили» сделать что-либо. Многие не осознают и того, что изменили свое мнение о чем-либо, даже если они сделали в точности то, что предсказывали теория и исследователи (Bem and McConnell, Nisbett and Wilson)[54,369].

Как могут убеждающие сообщения оказывать на нас влияние, если мы полностью не отдаем себе отчета в том, что они на нас воздействуют? Во-первых, это можно объяснить тем, что мы полагаемся на эвристические признаки. Когда мы основываем свое решение принять или отвергнуть сообщение на таких данных, как надежность источника, аплодисменты аудитории или какой-нибудь другой признак, мы не всегда осознаем это. Интересно, что, как правило, нас больше убеждают те сообщения, которые мы «подслушали», т. е. которые для нас как бы не предназначались, чем сообщения, явно нацеленные на нас (Walster and Festinger)[513]. Очевидно, если сообщение не рассматривается как преднамеренная попытка оказания влияния, то мы не можем считать, что коммуникатор «говорит это специально, чтобы убедить меня». И поэтому мы с большей готовностью верим сообщению. Тем не менее мы не всегда осознаем, что подслушанная информация воздействует на нас или что мы использовали в качестве признака принятия воспринятые нами намерения коммуникатора.

Мы можем также не осознавать влияния когнитивной *предварительной подготовки*. В процедуре предварительной подготовки вам сначала предъявляются стимулы, которые наталкивают вас на определенную идею или приводят в какое-либо настроение. Затем вам предъявляют другой стимул — например, убеждающее сообщение. Ваше внимание может неосознанно или автоматически сосредоточиваться на определенных аспектах сообщения в зависимости от того, к чему вы «подготовлены» и о чем «готовы» думать (Sherman)[459].

В этой главе мы изучим увлекательный вопрос о взаимодействии между осознанным и неосознанным восприятием и процессами мышления и о важных последствиях этого взаимодействия для социального влияния.

Во-первых, мы опишем, как психологи представляют себе работу сознательного ума и подсознания. Затем мы воспользуемся их теориями для выяснения вопроса о том, почему нам без видимой причины нравятся или не нравятся те или иные люди или вещи. Мы поразмыслим над тем, почему некоторые из наших реакций — иногда даже очень важных — бывают «бездумными» и «автоматическими». Затем мы проанализируем невербальную коммуникацию, т. е. то, что говорят не ваши слова, а тон вашего голоса, ваше лицо, ваши глаза и ваша поза. Очень часто мы не осознаем, что посылаем невербальные сообщения или что мы их принимаем и поддаемся их влиянию. В заключение мы углубимся в изучение спорной темы сублиминального влияния. Могут ли рекламодатели посылать сообщения подсознанию потребителей и ожидать, что реакцией на эту скрытую «осаду» будет увеличение объема продаж? Мы узнаем, что об этом говорят научные исследования, и правда ли, что такое сомнительное с точки зрения этики влияние возможно на самом деле.

Перед тем как приступить к изучению неосознаваемого влияния, надо отметить, что хотя мы часто не отдаем себе отчета в том, что определенные силы оказывают на нас влияние, бывают случаи, когда мы прекрасно знаем об этом. Например, когда людей в чем-либо убеждают, они иногда осознанно выбирают использование эвристического правила при принятии решения. Вы можете совершенно серьезно рас-

суждать в таком духе: «У меня нет времени на анализ этого сложного сообщения, но я доверяю его источнику, поскольку это специалист с большим авторитетом». В предыдущей главе мы рекомендовали для предотвращения слишком большой уступчивости или неподатливости влиянию попытаться понять, на что мы реагируем в ситуациях, когда на нас оказывают влияние. Такое понимание возможно лишь в границах, установленных природой человеческого сознания, которое позволяет нам вступать в психический (или ментальный) контакт с окружающим нас миром и его воздействием на нас. Но в этой главе мы коснемся того, что может происходить вне этих рамок, — того, что происходит неосознанно.

ВКЛЮЧЕННОСТЬ СОЗНАНИЯ И ОСОЗНАНИЕ ВЛИЯНИЯ

Так что же такое осознание? Вообще говоря, осознавать что-либо — это значит отдавать себе в этом отчет. Во время нормального бодрствования сфера осознаваемого включает в себя визуальные, слуховые и другие сенсорные ощущения, телесные ощущения, эмоции и мысли. Сюда надо добавить наше осознание того, что мы знаем о присутствии перечисленных элементов (т. е. самонаблюдение). Для описания ощущений и мыслей, которые поступают в наше сознание и исключаются из него в процессе повседневной жизни, мы используем выражение «поток сознания». Конечно, мы можем в какой-то степени контролировать содержимое нашего сознания. Мы можем фокусировать сознание, мы можем обращать внимание на определенные стимулы внешнего мира или на генерируемые «изнутри» воспоминания или мысли. И мы можем удерживать это внимание и сосредоточивать его — например, на устном сообщении. Это качество сознания дает возможность «обдуманно» реагировать на стимулы.

Однако для того чтобы регистрировать стимулы, поступающие из внешнего мира, нам не обязательно осознавать их, хотя включенность сознания и облегчает этот процесс. Когда мы бодрствуем, наши сенсорные системы каждую секунду улавливают огромное количество внешней информации. Поскольку мы можем одновременно обращать внимание только на ограниченное количество объектов, лишь некоторая часть этой совокупности стимулов бывает осознанно замечена. Внимание — это процесс, имеющий ограниченную входную емкость. Информация, на которую совсем не обратили внимания, в течение короткого времени удерживается в «сенсорном запаснике» или «буфере», и если на нее не будет перенесено внимание, то эта информация быстро утрачивается (Broadbent)[64,65].

Однако исследователи обнаружили, что внимание может как бы «*разделяться*» и что существуют *степени внимания*. Более того, одновременно может происходить ментальный анализ нескольких стимулов, что называется «*параллельной обработкой информации*» (Kihlstrom)[256]. Таким образом, в то время как большая часть нашего внимания и наше сознание целиком поглощены одним значимым элементом внешней стимуляции, может происходить одновременный неосознаваемый анализ информации, находящейся в буферной зоне, причем обработка этой информации может быть продолжена далее, до тех пор, пока она не повлияет на принятие реше-

ний и не поступит в память. (Например, пока вы читаете этот абзац и сосредоточиваетесь на тех его аспектах, которые вам важнее всего принять к сведению, где-нибудь может играть «фоновая» музыка, которую вы узнаете и оцените, принадлежит ли она к «вашему» типу или нет. Вы можете вспомнить момент, когда вы впервые услышали эту музыку, почувствовать голод, понять, что время обеда еще не пришло, и попытаться вернуться к идеям, которые обрабатывал ваш ум до тех пор, как его так невежливо не прервали из-за того, что вы одновременно осознали множество стимулов, что помешало вам «безраздельно» обратить все свое внимание на содержание этой главы.)

Многие психологи-когнитивисты считают, что, для того чтобы информация оказала влияние на мысли и поведение, она не обязательно должна быть замечена (Bowers, Mandler and Nakamura)[58,310]. Кроме того, психические процессы высшего порядка — т. е. все, что делает наш ум, когда он рассуждает, оценивает, решает проблемы, понимает и интегрирует информацию, — находятся вне сферы осознания (Kihlstrom)[256]. Как заметил один ученый-когнитивист, «в нашем сознании спонтанно возникают результаты мышления, а не процессы мышления» (Miller, 1962)[336]. Таким образом, мы можем не осознавать присутствия незаметных стимулов, которые влияют на нас, или не осознавать даже того, *как* более очевидные стимулы влияют на наши суждения.

Давайте вспомним все, что мы знаем о влиянии, и поищем данные, подтверждающие существование перечисленных качеств сознания, а также попробуем оценить их роль в оказании влияния. Говоря конкретнее, давайте исследуем следующие вопросы: 1) как эмоциональная привязанность (или неприязнь) к определенным стимулам может приобретаться путем обусловливания и с помощью других процессов, о которых мы даже не подозреваем; 2) почему мы можем вполне осознавать какие-нибудь стимулы и тем не менее не осознавать, каким образом они влияют на наши мысли и суждения; и 3) каким образом некоторые наши реакции на внешнюю среду могут превращаться в автоматические привычки, не требующие никакого мышления.

Осознание, ассоциации и эмоции

Осознание не является необходимым компонентом формирования эмоций. Рассмотрим, к примеру, павловскую теорию образования условных рефлексов. Если достаточно много раз сочетать нейтральный стимул (условный раздражитель) со стимулом, который естественным путем вызывает эмоцию (безусловный раздражитель), то впоследствии нейтральный стимул сможет вызывать ту же сильную эмоциональную реакцию даже сам по себе. На самом деле можно вполне обоснованно утверждать, что любой стимул, который человек способен воспринять, может начать вызывать любую реакцию, возможную для данного человека, — от сокращения мышцы или ускорения сердцебиения до реакций тревоги и симпатий и антипатий, — если соответствующим образом организовать предъявление условных и безусловных раздражителей.

Основоположник бихевиоризма, Джон Уотсон, воспользовался этой мыслью для того, чтобы научить ничего не боявшегося маленького ребенка пугаться всего, что

покрыто шерстью. Он продемонстрировал, что сильные эмоции, такие как страх, могут быть быстро обусловлены с помощью сочетания любого нейтрального стимула, например белой крысы, с безусловным стимулом, таким как громкий звук, который пугает ребенка. Однажды сформировавшись, этот условно-рефлекторный страх затем распространился на обезьян, собак, меховые шубы и даже на бородатую маску, которые непосредственно не сочетались с вызывающим страх безусловным стимулом.

Прикладное классическое обусловливание — это любимый метод рекламодателей, которые часто представляют свои товары в контексте мощных эмоциональных образов, таких как сексуально привлекательные люди или ностальгические песни. Контролируемые лабораторные эксперименты подтверждают, что эти стратегии обусловливания могут оказывать сильное и длительное влияние. С помощью обусловливания удавалось добиться, чтобы людям нравились или не нравились нейтральные слова, бессмысленные слоги (например, wuj), имена и понятия, после того, как их многократно сочетали со стимулами, которые уже несут в себе эмоциональный заряд. В одном широко известном исследовании студенты колледжа более положительно оценивали прилагательные, образованные от названий наций, такие как «шведский» или «голландский», после того как визуальный показ этих слов многократно сопровождался произнесением приятного слова («счастливый»), по сравнению с тем, когда визуальный показ этих слов совпадал по времени с произнесением неприятного слова («горький») (Staats and Staats)[475].

В таких исследованиях некоторые испытуемые замечают тот факт, что сочетание стимулов подчинено систематической организации, а некоторые не замечают этого (Page)[338,384]. Но условные рефлексы могут вырабатываться даже у тех, кто не замечает этой систематичности. Более того, независимо от того, замечают ли испытуемые многократное повторение сочетаний условных и безусловных стимулов, они не всегда осознают, что эти сочетания повлияли на их установки (например, на оценки прилагательных, образованных от названий наций) (Petty and Cacioppo).

Если имя Ивана Павлова связано для вас со звоном колокольчика, то какие ассоциации вызывает имя Зигмунд Фрейд? В первую очередь, визиты к психоаналитику, конфликты, обмолвки и оговорки и наше тайное «Я». В психоаналитической теории Фрейда предполагается, что определенные установки, имеющие важные поведенческие последствия, основываются на ассоциациях, сформировавшихся в детстве. Теория утверждает, что интенсивные психические конфликты (часто связанные с неприемлемыми сексуальными и агрессивными импульсами) вытесняются — т. е. изгоняются из сознания, где они вызывали бы тревогу и угрожали бы нашему чувству собственного достоинства. Они попадают в глубинные тайники сферы бессознательного. Первоначально, когда конфликт развивался, с ним были связаны некоторые стимулы. Когда впоследствии человек встречается с этими стимулами, они могут вызывать ассоциации, порождающие сильную тревогу. Чтобы избавиться от этой тревоги и по-прежнему удерживать конфликт под покровом бессознательного, индивид использует один из целого ряда эго-защитных механизмов, таких как отрицание, проекция или рационализация. Одной из форм защитных механизмов является формирование осознанной реакции, под видом которой замаскирована эго-защитная установка по отношению к стимулу.

Возьмем, к примеру, некоего Джо Порноборцева, возглавляющего общественное движение против всех форм порнографической «мерзости», которая, по его мнению, развращает мир и делает невыносимой жизнь достойных граждан. У некоторых из таких борцов могут существовать неосознаваемые сексуальные проблемы. Из-за этого любые сексуальные стимулы порождают у них тревогу: ведь вызывающий страх конфликт может быть осознан. Как же Джо удается удерживать конфликт в «подвалах психики», где ему и место, и не выставлять его на дневной свет? В качестве эго-защиты выступит процесс *формирования реакции,* которая заставит Джо вести себя наперекор своим неосознаваемым склонностям. Поэтому теперь он испытывает отвращение ко всем открытым проявлениям сексуальности, таким как порнография. У него сложилась система убеждений для подкрепления точки зрения на порнографию как на общественное зло. Он действует в соответствии со своей новой установкой, возглавляя кампанию против открытия в его районе книжных магазинов «только для взрослых». Он знает, насколько это коварное и ужасное зло, потому что лично изучил сотни этих отвратительных журналов и видео по 25 центов за просмотр одного снимка, помеченных знаком XXX (только для взрослых). Но Джо ни за что не придет в голову, что его преданность добродетели и неусыпная бдительность имеют отношение к его личным сексуальным проблемам.

С точки зрения функциональной теории установок, изложенной в главе 6, эта «антипорнографическая» установка выполняет эго-защитную функцию, позволяя в какой-то степени выражать сексуальную часть конфликта и в то же время скрывая его истинную природу. Другой человек с неосознаваемым сексуальным конфликтом может просто выработать отрицательные установки по отношению к товарам, в рекламе которых используются темы с сексуальными коннотациями. И опять-таки, поскольку конфликт вытеснен, индивидуум не будет отдавать себе отчета в том, почему ему не нравится этот товар.

Коммерческая музыка. Вы помните фильм «Челюсти»? Еще до того, как мы увидели огромную белую акулу, мы почувствовали страх, граничащий с ужасом. Такой «настрой» аудитории создавали пульсирующие басовые ноты, которые нарастали до крещендо, создавая ощущение надвигающейся беды. Первый раз эта музыка прозвучала в тот момент, когда исчез молодой пловец. Затем она была связана с другими печальными событиями. И наконец *эта музыка* стала вызывать тревогу у аудитории уже сама по себе.

В коммерческих фильмах в кино и на телевидении музыка используется как орудие возбуждения наших эмоций — как положительных, так и отрицательных. Как мы видели в главе 5, в рекламе делается то же самое. Здесь следует подчеркнуть, что при использовании музыки обусловливание эмоциональных реакций может происходить неосознанно, даже у вроде бы искушенных потребителей, таких как студенты школы бизнеса.

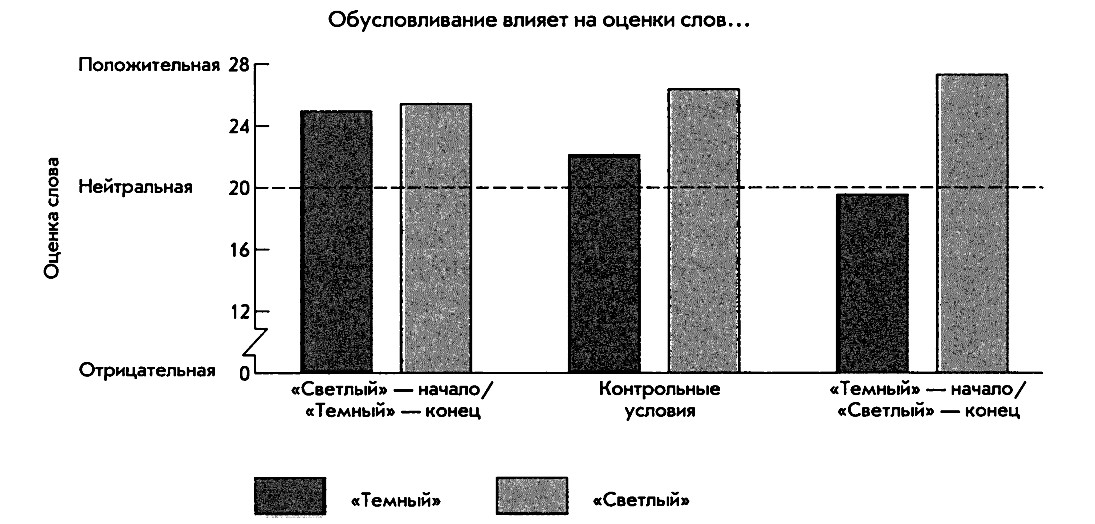
Слушатели курсов менеджмента смотрели якобы пробный вариант рекламного ролика, в котором фирма-производитель представляла шариковые ручки (Gorn)[178]. Некоторым группам был показан визуальный ряд, содержавший минимальную информацию о качестве товара, в сопровождении любимого студентами рок-н-ролла. В других группах тот же визуальный ряд демонстрировался под звуки нелюбимой (классической индийской) музыки. Кроме того, ролики отличались еще и тем, что

в них рекламировались ручки либо голубого, либо бежевого цвета. После того как студенты просмотрели и оценили рекламу, им сказали, что в награду за их помощь в оценке роликов они получат бесплатную ручку, голубую или бежевую. Они могли сами выбирать цвет ручки, и оказалось, что их выбор сильно зависел от музыки. Почти 80 % студентов, смотревших рекламный ролик, который сопровождался любимой музыкой, выбирали рекламируемую в нем ручку, независимо от того, какого она была цвета. И наоборот, если реклама сочеталась с нелюбимой музыкой, 70 % студентов *отвергали* рекламируемую ручку, выбирая вместо нее ручку другого цвета. Несмотря на такое исключительно сильное влияние музыки на выбор, лишь 5 из 205 участников упомянули музыку, когда их потом попросили перечислить причины сделанного ими выбора.

Для обусловливания положительных реакций на убеждающую рекламу можно использовать не только музыку, но и другие стимулы. Исследования показали, что испытуемых больше убеждало сообщение, если во время его прослушивания они ели выданные им вкусные вещи (Janis). Процесс еды вызывал положительные ощущения, которые распространялись на оценки сообщения, несмотря на то что сообщение было совершенно не связано ни с пищей, ни с процессом еды.

Силы света и тьмы. Для дальнейшей иллюстрации того факта, что для выработки условных рефлексов не требуется включенности сознания, мы воспользуемся интереснейшим исследованием (Zanna et al.)[545]. В этом исследовании регистрировались физиологические показатели испытуемых, такие как частота пульса, в то время как они ожидали, а затем получали слабые удары электрическим током. Испытуемые думали, что экспериментатора интересует проблема усовершенствования методов измерения физиологического возбуждения. Им сообщили, что о начале серий, состоявших из 1–9 электрошоков, будет сигнализировать произнесение вслух определенного слова, а сигналом об окончании или отмене серии будет другое слово. В одной группе каждой серии ударов предшествовало слово «светлый», а слово «темный» произносилось после последнего удара в данной серии. В другой группе сигналы поменяли местами: слово «темный» было сигналом к началу, а слово «светлый» — произвольным сигналом к окончанию серии ударов. Удар электрическим током, несомненно, является безусловным стимулом: получение электрошока естественным образом вызывает возбуждение без всякого предварительного научения. Тестирование условно-рефлекторных реакций проводилось несколько позднее, когда испытуемые слышали начальное слово серии — «светлый» или «темный», — но за ним не следовали никакие удары током. Наблюдалось ли у испытуемых повышенное возбуждение? Действительно, оно наблюдалось почти у 75 % испытуемых. Начальное слово стало для них условным стимулом, который один начал вызывать возбуждение.

Сам по себе этот результат ничем не примечательнее, чем слюноотделение у подопытных собак Павлова при звуке колокольчика, который прежде сигнализировал о кормлении. Наиболее интересные результаты были получены во второй части эксперимента. В тот же день несколько позже испытуемые, у которых выработался условный рефлекс, участвовали во втором эксперименте, на первый взгляд не имевшем отношения к первому. Другой экспериментатор, якобы проводивший исследование смысловых значений слов, просил их оценить 20 слов по нескольким биполяр-



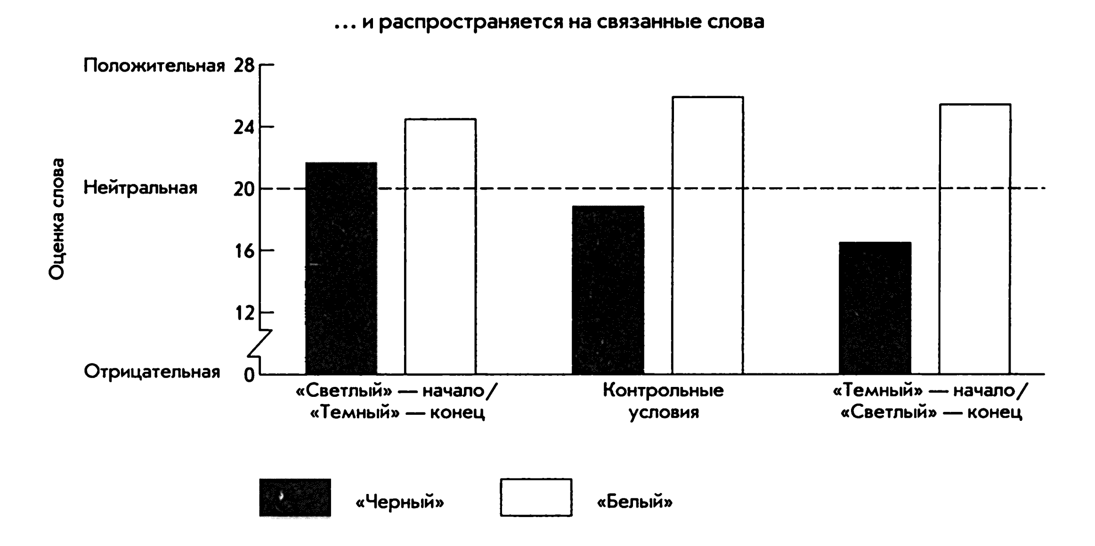


Рис. 7.1. Обычно слово «светлый» нравится людям больше, чем слово «темный» (контрольные условия). Но когда слово «светлый» многократно предшествовало началу серии ударов электрошоком, его оценки становились менее положительными, в то время как слово «темный» получало более положительные оценки после того, как оно много раз следовало за окончанием серии ударов («светлый» — начало/«темный» — конец). Когда слова поменяли местами, слово «темный» стало нравиться меньше, а слово «светлый» — больше («темный» — начало/«светлый» — конец). Эти обусловленные сдвиги в отношении распространились на связанные с условными стимулами слова «белый» и «черный», которые оценивались в совершенно ином контексте. Обусловливание может быть неосознаваемым. (Источник: *Zanna*, *Kiesler*, *and Pilkonis*)[545]

ным шкалам, таким как «плохое—хорошее», «приятное—неприятное» и «красивое—уродливое». Вы, конечно, догадались, что среди этих слов были «светлый» и «темный». На рис. 7.1 представлены средние оценки этих слов, выставленные испытуемыми, у которых был выработан условный рефлекс. Испытуемые, для которых слово «светлый» было сигналом о приближении электрошока, оценивали его менее положительно, чем те, для кого оно означало конец серии ударов. Точно так же слово «темный» получило более низкие оценки тогда, когда оно было сигналом к началу ударов, чем тогда, когда оно было сигналом к их окончанию. Таким образом, были обусловлены и возбуждение, и эмоции. *Слово меньше нравилось* испытуемым, если оно было неоднократно связано с электрошоком. Этот обусловленный аффект распространился на сходные стимулы: на два тесно связанных с условными стимулами слова. Среди слов, оценивавшихся во втором исследовании, были также слова «белый» и «черный». Испытуемым, которым в результате обусловливания меньше нравилось слово «светлый», меньше нравилось и слово «белый», а слово «черный» нравилось больше, по сравнению с испытуемыми, которым после обусловливания меньше нравилось слово «темный».

Такие сдвиги в отношении к обычным словам не были ни преднамеренными, ни осознанными. Интервью показали, что ни один испытуемый не увидел связи между двумя исследованиями, и маловероятно, что в изменении симпатий и антипатий к связанным с электрошоком словам участвовали осознаваемые процессы. Похоже, что аффективные ассоциации легко формируются без «включения» сознания и начинают влиять на выбор и принятие решений.

Неосознаваемое знакомство. Тот факт, что иногда мы не отдаем себе отчета, почему нам нравятся или не нравятся определенные вещи, можно подтвердить и другим способом, опираясь на исследования связи, которую мы обсуждали в главе 5, где было показано, что «людям нравится то, что им знакомо». Как вы помните, в типичном исследовании испытуемым показывали множество незнакомых стимулов, таких как китайские иероглифы, причем некоторые из них показывали чаще, чем другие. Впоследствии испытуемые оценивали, насколько им нравились эти и другие (никогда ранее не виденные) элементы. В целом элемент нравился испытуемым тем больше, чем больше раз он был им показан. Слегка видоизменив процедуру исследования, испытуемых просили указывать в своих ответах не только то, насколько им нравились элементы, но также и то, помнят ли они, что видели этот элемент прежде. Был получен удивительный результат: эффект «людям нравится то, что им знакомо» имел место даже для тех элементов, которые испытуемые прежде видели, но впоследствии не узнали. Испытуемые не узнавали элемент, показанный им 10 раз, но предпочитали его другому, также неузнанному ими элементу, который был показан им лишь один или два раза (Moreland and Zajonc)[346]. Похоже, что испытуемые не отдавали себе отчета в том, каким образом у них складываются эти предпочтения. Для формирования предпочтения не требуется сознательного мышления.

Предпочтение может быть оказано даже тем стимулам, которые прежде были предъявлены *сублиминально*. Это слово происходит от латинского *limen*, означающего «порог». Добавив приставку *sub* (или «под»), мы получим термин «подпорого-

вый». Подпороговое восприятие происходит тогда, когда стимул подвергается кодированию на некотором уровне психики, находящемся ниже порога осознания, — даже если длительность или сенсорная энергия воздействия этого стимула были недостаточны для того, чтобы он был осознанно замечен. Далее мы подробнее исследуем процессы обработки подпороговой информации и их более широкие последствия для оказания влияния. Сейчас же давайте сосредоточимся лишь на подсознательной связи между подпороговым осознанием и аффектом.

В одном исследовании стимульные элементы (неправильные восьмиугольники) демонстрировались всего лишь в течение одной миллисекунды (одна тысячная доля секунды); этого времени недостаточно для осознанного восприятия (Kunst-Wilson and Zajonc)[267]. На первом этапе эксперимента на экране по очереди воспроизводились десять восьмиугольников, в течение одной миллисекунды каждый. Испытуемые видели только яркую вспышку, но они получили инструкцию внимательно смотреть на экран и вербально подтверждать каждую увиденную ими вспышку. На втором этапе эксперимента каждый из «старых», сублиминально предъявленных восьмиугольников был показан в течение целой секунды вместе с «новым» восьмиугольником, который до этого не показывали. Испытуемых спросили, какой из этих восьмиугольников они уже видели прежде и какой из них им нравится больше. Точность их ответов на первый вопрос не превышала уровня чистой догадки, поскольку они правильно идентифицировали истинные «старые» элементы только в половине случаев. Тем не менее по усредненным данным «старые», сублиминально предъявленные элементы нравились испытуемым больше, чем «новые», в 60% случаев. Кроме того, 75% испытуемых оказывали значимое общее предпочтение старым восьмиугольникам, хотя не помнили, что уже видели их!

Как сказал Роберт Зайонц (Zajonc)[543] в обзоре литературы на эту и близкие к ней темы, «предпочтения не требуют умозаключений». Он предполагает, что человеческий мозг и органы чувственного восприятия состоят из двух относительно самостоятельных систем, одна из которых предназначена для мышления, а другая — для чувствования. Пока первая система старательно трудится, разбираясь что к чему, аффективная система может быстро и эффективно «прочувствовать» поступающий стимул. Хороший он или плохой? Приятный или неприятный? Вредный или безобидный? Друг или враг? Быстродействующая аффективная система отлично послужила нашим еще не умевшим говорить предкам, шансы которых на выживание зависели от способности быстро идентифицировать объекты и делить их на две категории: либо объект, скорее всего, доставит удовольствие (тогда подходи и спокойно наслаждайся), либо, похоже, что объект опасный (тогда удирай со всех ног).

Конечно, у людей со временем развились речь и основанное на ней мышление, а вместе с ними появились и более гибкие и разнообразные способы принятия решений. Но склонность к автоматическим аффективным реакциям существует до сих пор — поскольку скорость и простота все еще имеют жизненно важное значение в нашем сложном и многословном мире. Главное то, что мы, люди, судя по всему, оснащены нейронными и сенсорными механизмами, которые позволяют нам быстро реагировать на стимул чувствами еще до того, как мы можем выразить его словами, а значит, и осознать его. Таким образом, мы можем сначала включить музыку и начать танцевать, а в словах песни разобраться потом.

Осознание и психические процессы высшего порядка

Не только простые ассоциации могут формироваться неосознанно. Как отмечалось выше, *процессы*, посредством которых происходит понимание и интеграция информации, т. е. когнитивная деятельность высшего порядка, не осознаются. Не само мышление, а *продукты* мышления возникают в уме человека и управляют его поведением. Поскольку мы не имеем сознательного доступа к тому, как ум обрабатывает стимулы и интегрирует их, мы, как правило, не можем точно сказать, как определенный стимул повлиял на наше поведение. Поэтому даже сложное воздействие вполне значимых и видимых стимулов может быть нам непонятно, так как у нас нет сознательного доступа к когнитивным процессам, которые активируются этими стимулами. Не осознаются не только процессы обусловливания и эффект «людям нравится то, что им знакомо», но и самые основные процессы, которые помогают людям справиться со всеми сложностями своего мира.

То, что мы не имеем доступа к психическим процессам высшего порядка, чревато определенными последствиями. Во-первых, этим можно объяснить тот факт, что эффект когнитивного диссонанса и уступчивость имеют место лишь тогда, когда мишени влияния не знают, каким образом и с помощью чего ими манипулируют.

Группа исследователей проводила проверку гипотезы о том, что мишени влияния, как правило, «не знают, что на них подействовало», когда они принимают, на первый взгляд, разумные решения (Nisbett and Wilson)[369]. В одном из исследований покупатели якобы участвовали в опросе потребителей. Их просили сравнить четыре пары нейлоновых чулок, которые были разложены на столе в один ряд, и выбрать



Рис. 7.2. Надпись на плакате сверху: «Поразите их своим бронзовым загаром». Надпись на плакате внизу (от руки): «Руки четырех трупов»

Иногда с помощью рекламы у нас стараются сформировать условно-рефлекторные ассоциации и вызвать эмоции, не используя при этом тонких методов или подпороговых стимулов. Кто-то «принял сообщение», которое несет этот рекламный плакат, и оно ему не понравилось.

среди них пару наивысшего качества. На самом деле все четыре пары были одного сорта. Тем не менее в выборе покупателей явно наблюдалась закономерность: чем правее лежала пара чулок, тем чаще ее объявляли лучшей. Действительно, крайнюю справа пару сочли лучшей *в четыре раза* больше покупателей, чем крайнюю слева пару. Однако покупатели не знали, что их решения зависят от расположения образцов чулок, и даже отвергали подобную мысль, когда ее им предлагали.

Еще одним примером того, как люди не осознают, что же все-таки на них повлияло на самом деле, может послужить работа, в которой студенты-психологи смотрели два варианта видеозаписи интервью с преподавателем колледжа (Nisbett and Wilson)[370]. В *теплом* варианте интервью преподаватель отвечал на вопросы приятным и радостным тоном и одобрительно отзывался о студентах. В *холодном* варианте тот же самый преподаватель производил неприятное впечатление — он был суровым, нетерпимым и отпускал в адрес студентов оскорбительные замечания. Вполне понятно, что студентам, которые смотрели «теплое» интервью, преподаватель понравился больше, чем тем, кто смотрел «холодное» интервью. Однако гораздо интереснее то, как студенты оценили физические качества преподавателя. В обоих вариантах интервью преподаватель был одет совершенно одинаково, имел одинаковые манеры и говорил с одним и тем же европейским акцентом. Несмотря на это, выставленные студентами оценки его внешности, манер и акцента очень сильно отличались. Большинство испытуемых, которые видели сердечное поведение преподавателя, находили, что он красив и вежлив, а его акцент очарователен. И наоборот, те, кто видел «холодный» вариант интервью, обычно считали, что преподаватель непривлекателен, а его манеры и акцент их раздражали — т. е. *те же самые* качества производили на них *противоположное* впечатление. Это самый яркий пример явления, которое мы многократно наблюдали: установки могут сильно влиять на восприятие. Люди видят и интерпретируют вещи, соблюдая принцип последовательности оценок. Ученые, исследующие формирование впечатлений, называют это явление *гало-эффектом*. Гало-эффект — это склонность к тому, чтобы после формирования общей оценки человека-«мишени» (позитивной или негативной) оценивать отдельные его качества примерно так же.

Но настоящим «гвоздем» этого эксперимента являются сообщения испытуемых о связи их оценок физических качеств преподавателя с тем, понравился ли им этот сердечный или холодный человек. Большинство испытуемых верило, что именно его физические качества повлияли на их симпатии или антипатии к нему. Этого, конечно, не могло быть, потому что в «теплом» и «холодном» вариантах интервью эти качества были одинаковыми. Похоже, что благодаря неосознаваемому гало-эффекту красота не является чисто внешней характеристикой. В каком-то смысле в воспринимаемой внешней красоте человека-«мишени» отражена красота его личности, и сияние этой красоты — это отблеск сияния глаз наблюдателя. Внушающие симпатию люди кажутся более красивыми *потому,* что их воспринимают как привлекательных (а «холодные» преподаватели в глазах студентов становятся некрасивыми).

Когда мы выходим из стен лаборатории и покидаем мир испытуемых — студентов колледжа, то все равно оказывается, что обыкновенные люди — такие как ваша мать, мой брат, его дядя — часто не осознают причин своих собственных суждений и поведения. Тем не менее когда их спрашивают, люди с готовностью объясняют

причины своего поведения. Иногда эти объяснения бывают правильными, но чаще это не так. Однако у людей такие объяснения всегда наготове и находятся под рукой. Чем это можно объяснить?

По мнению Ричарда Нисбетта и Тимоти Уилсона (Nisbett and Wilson)[369], эти объяснения — не более чем *правдоподобные атрибуции*. Основываясь на всем своем жизненном опыте, который включает в себя наблюдения собственного и чужого поведения, умение выражать словами установки, ценности и мнения, а также услышанные и прочитанные истории о человеческих реакциях на социальную и физическую среду, мы разрабатываем теории о том, что именно может вызывать такие-то последствия для такого-то человека при таких-то обстоятельствах. Вспомнив главу 3, где мы обсуждали культурно одобряемые каузальные схемы, можно с других позиций подойти к оценке всеобщей человеческой склонности к поиску каузального смысла собственных и наблюдаемых у других реакций. Черпая из этого неистощимого источника наивных личных теорий, мы придумываем объяснения того, какие стимулы влияли на нас в определенный момент, и предсказываем, какие стимулы будут воздействовать на нас в будущем. Иногда наши теории попадают в самую точку, а иногда они совершенно необоснованны. Беда в том, что обычно мы не можем отличить, когда мы правы, а когда нет, и не собираем данных, которые могли бы помочь нам улучшить нашу способность делать столь важные оценки.

В данном исследовании показано, что, внимательно наблюдая свое и чужое поведение, мы можем повысить точность наших объяснений. Кроме того, существует способ, с помощью которого можно усилить влияние тех факторов, которые, по вашему мнению, *должны* на вас влиять. Вы можете внимательно подходить к принятию важных решений и систематически их обдумывать, как рекомендуется в последней главе этой книги. Возможно, вы не осознаете, какие «колесики» приходят в движение, когда работает ваш ум, но вы можете сознательно подключить к его работе все, что считаете важным, и внимательнее поразмышлять над продуктами этих процессов неосознаваемого промежуточного мышления. Важнее всего, вероятно, сохранять «гибкость ума» и не позволять ему становиться ригидным, когда вы предлагаете объяснения или атрибуции по поводу того, почему вы сделали или не сделали то-то и то-то. Как правило, любое поведение зависит от нескольких факторов: некоторые из них находятся в настоящем и определяются обстановкой, некоторые активируются, когда вы вспоминаете о ситуациях в прошлом, а некоторые являются частью ваших ожиданий, касающихся будущих последствий или результатов. Мыслите условными категориями, как это делают ученые, выдвигая вероятные гипотезы, — чтобы потом проверить их, сначала попытавшись найти *опровергающие их данные*, а уже затем искать подтверждение. Будьте вдумчивы.

Переход на автоматический режим

Раз уж мы заговорили о вдумчивости, давайте рассмотрим и другой аспект осознанности. Некоторые вошедшие в привычку и многократно повторяемые модели поведения становятся автоматическими: они могут реализовываться «бездумно». Хорошим примером является вождение автомобиля. Когда вы только еще учитесь вождению, вам приходится целенаправленно обращать все свое внимание на управ-

ление машиной. Вы осознаете все свои действия и если даже чуть-чуть отвлечетесь, то можете совершить серьезную ошибку. Однако через некоторое время вождение уже не стоит вам никакого труда. Вы болтаете со своим пассажиром, переключаете радиостанции, поете или погружаетесь в раздумья о том, как оформить статью, которую надо написать на этой неделе. Ваш сознательный ум меньше всего занимает управление машиной. Но тем не менее вы обращаете какое-то внимание на вождение, не осознавая этого. Если перед вашей машиной внезапно появится другая машина, вы автоматически нажмете на тормоз.

Психологи называют такое положение вещей *разделением сознания*. Сознательно вы настроены на одно, а бессознательно — на другое, как будто вы включили автопилот.

Есть все основания ожидать, что таким же образом организованы и *когнитивные* реакции на социальные влияния. Достаточно «попрактиковавшись» в прослушивании или чтении убеждающих сообщений и подобных им обращений, мы вырабатываем определенный порядок реагирования на них. Мы бессознательно реагируем на влияющие на нас стимулы привычными автоматическими способами, даже когда мы разговариваем, мечтаем наяву или сознательно думаем о чем-либо другом. Именно такой механизм лежит в основе эвристических правил, описанных в предыдущих главах. Определенные признаки (такие, как авторитетная фигура) автоматически вызывают у нас определенные реакции (такие, как подчинение).

Милые пустяки для бездумного слушателя. Некоторые реакции на социальные стимулы бывают настолько автоматическими, что их называют *бездумными* (Langer)[271]. В одном полевом эксперименте помощница экспериментатора обращалась к студентам, которые стояли в очереди, чтобы воспользоваться библиотечным ксероксом, и спрашивала, не пропустят ли ее вперед. Когда она просто просила оказать ей любезность («Можно мне воспользоваться ксероксом?»), 60 % студентов согласились пропустить ее без очереди. Отсюда следует, что на большинство студентов подействовала основная стратегия получения согласия, которая состоит в том, что надо просто попросить об оказании любезности. Как же можно увеличить эффективность этой стратегии? Другую группу студентов женщина попросила о той же любезности, слегка изменив формулировку просьбы: «Можно мне воспользоваться ксероксом, потому что мне надо сделать несколько копий?» Процентная доля согласившихся резко подскочила, достигнув победного уровня 93 % (Langer et al.)[273]. Непостижимо, не правда ли? Как ей удалось добиться такого увеличения «любезности» студентов, просто добавив идиотское объяснение, повторяющее смысл просьбы? Очевидно, это магическое воздействие оказало слово «потому что». Это слово-ловушка. Оно подразумевает, что у просьбы существует какая-то причина, и как бы «подтверждает», что сейчас последует объяснение этой причины, поэтому включается автоматическая реакция — так же, как переключение сигнала светофора заставляет водителя нажать на тормоза. В таком бездумном состоянии мы находимся тогда, когда не производим систематической обработки информации; очевидно, что бездумные реакции возникают вне сферы осознаваемого.

На людей, которые «летят на автопилоте», выполняя привычные действия, не требующие сознательного сосредоточения, можно легко оказать влияние. Психо-

лог из Гарварда Эллен Лангер, которая проводит широкие исследования состояния бездумности, приводит убедительный жизненный пример.

> Однажды в центре Манхэттена мое внимание привлекло большое объявление в витрине магазина сувениров, который в течение последних 20 лет или около того «приходил в упадок». Объявление гласило: «Свечи, которые горят!» Подумав, что особые свечи — это очень милый подарок, я уже собиралась войти и приобрести предлагаемую новинку, но тут до меня дошло, что все свечи горят (Langer)[271].

Внезапное возвращение в мыслящее состояние позволило Эллен Лангер избежать ловушки, поставленной хозяином магазина, который отлично понимает психологию «бездумных покупателей».

Что зависит от категории. Лангер характеризует бездумность как пассивное и реактивное состояние, находясь в котором люди автоматически применяют слишком хорошо заученные правила и категории к данной ситуации или ее некоторым структурным элементам, таким как «потому что». Бездумность означает неспособность мышления выйти за рамки *направленности* ума, в результате чего человек «попадается в ловушку категорий». Одно исследование показало, что присвоение жестких категориальных ярлыков приводит к уменьшению креативности. Те люди, которым вполне определенно говорили, что собой представляет данный объект («Это сушилка для волос»), впоследствии могли придумать меньше альтернативных способов его использования, чем другие испытуемые, которым сообщали лишь предполагаемое название объекта («Может быть, это сушилка для волос») (Langer and Piper)[274]. В другом исследовании профессиональные психотерапевты смотрели снятое интервью с человеком, который якобы был «пациентом» психиатрической больницы, и находили в его ответах массу признаков ненормальности и плохой адаптации. Их выводы интересны потому, что другая группа психотерапевтов, посмотрев то же интервью, пришла к заключению, что этот человек хорошо адаптируется. Разница заключалась в том, что во втором случае признанный «нормальным» человек был представлен психотерапевтам в качестве «поступающего на работу» (Langer and Abelson)[272].

Если объект восприятия уже заранее отнесен к определенной категории, то он воспринимается менее осознанно, что имеет важные последствия для оказания влияния. Если вы хотите сохранить существующее положение вещей, то создавайте у людей ощущение, что «так всегда было и всегда будет». В результате привычное поведение, вероятнее всего, будет продолжаться, не вызывая сомнений. Если ваша цель состоит в том, чтобы люди «увидели вещи в новом свете», то надо изменить сложившуюся у них направленность ума. Люди становятся более внимательными и вдумчивыми, когда сталкиваются с новыми стимулами, которые *не* укладываются в установленные категории, когда их учителя и проповедники каких-либо идей пользуются условными конструкциями («Это зависит от...» вместо «Несомненно, что...») и когда у них есть мотивация заниматься систематическим обдумыванием, а не переключаться на режим бездумной обработки информации.

Теперь мы знаем, что многие психические процессы обработки влияющих на нас стимулов происходят неосознанно. Поэтому агенты влияния легко могут незаметно для нас манипулировать нашими настроениями, симпатиями, антипатиями и реше-

ниями, применяя методики обусловливания и многократного воздействия или пытаясь застать нас врасплох в бездумном состоянии. Осознав эти мысли и постоянно имея их в виду, давайте перейдем к обсуждению класса коммуникационных стимулов, влияние которых особенно часто не осознается и оказывается автоматически — это элементы невербального поведения, сопровождающего речь людей.

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ (И НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ОСОЗНАВАЕМЫЕ) СООБЩЕНИЯ

«Выньте у нее кляп», — приказал Пол.

Джессика почувствовала колебания воздуха, вызванные его словами. Он говорил повелительно и очень резко, и тембр голоса был прекрасный. Лучше, если бы он был чуть пониже, диапазон его голоса это позволял.

Зиго протянул руку к повязке, которая закрывала Джессике рот, и ослабил ее.

«Прекрати!» — приказал Кине.

«А ну, заткни свою пасть», — сказал Зиго. «У нее же связаны руки». Он развязал узел, и повязка упала. Когда он стал рассматривать Джессику, у него заблестели глаза.

Кине положил руку на плечо пилота. «Послушай, Зиго, не стоит...»

Джессика изогнула шею и выплюнула кляп. Она заговорила низким голосом, стараясь придать ему интимное звучание. «Джентльмены! Не стоит из-за меня ссориться». Одновременно она выгнула свое гибкое тело специально для Кине.

Она увидела, как они напряглись, и в то же самое мгновение поняла, что убедила их в том, что из-за нее стоит ссориться. Им не нужна была никакая другая причина для объяснения их ссоры. Они думали, что ссорятся из-за нее.

Она подняла голову, чтобы на ее лицо падал свет от приборов и Кине точно мог читать у нее по губам, и сказала: «Вы не должны спорить». Они еще дальше отодвинулись друг от друга и обменялись подозрительными взглядами. «Разве есть на свете такая женщина, из-за которой стоило бы драться?» — спросила она.

Произнеся эти слова, находясь рядом, она добилась того, чтобы им стоило из-за нее драться — еще как стоило.

Пол крепко сжал губы, заставляя себя молчать. У него был только один шанс добиться успеха с помощью Голоса. Сейчас все зависело от его матери, у которой было гораздо больше опыта, чем у него самого.

Фрэнк Герберт, «Дюна»

В этой сцене из классического научно-фантастического рассказа Фрэнка Герберта героине удается в конечном счете избежать смерти, потому что те, кто взял ее в плен, не подозревают, что она может управлять ими, особым образом пользуясь своим голосом и телом. По сюжету рассказа «Дюна» она обладает особыми способностями, созданными с помощью генной инженерии, и прошла специальную подготовку по искусству невербального воздействия. В один из моментов сюжета движения тела Джессики и тон ее голоса говорят совсем не то («Ссорьтесь из-за меня»), что говорят ее слова («Не ссорьтесь из-за меня»), и преобладающее влияние оказывают невербальные действия. Писателей-фантастов уже давно увлекает возможность существования сложной науки о невербальной коммуникации, которая позволила бы осуществлять социальный контроль с помощью точно выверенного использования тона голоса и визуального контакта — так, как это делала Джессика. Одна из

причин этого увлечения невербальной коммуникацией заключается в том, что осуществлять контроль с помощью обычных слов часто бывает трудно. Слова пробуждают сознательную мысль — и значит, могут быть выдвинуты контраргументы. Но глаза и оттенки голоса остаются за пределами речевого потока, который доминирует в сознании слушателя. Пока человек внимает словам, эти невербальные стимулы могут проскользнуть «с черного хода»; пока человек пытается разобраться в словах песни, в него проникает ее ритм.

Вы считаете, что это уж слишком? Честно говоря, в тех крайних формах, в каких невербальное влияние изображается в научной фантастике, и с такими безграничными возможностями, какие ему приписываются, — да, слишком. Но, судя по исследованиям в области социальных наук, более скромные утверждения о влиянии невербальной коммуникации вовсе не являются «сверхъестественными». Под *невербальной коммуникацией* подразумеваются все сигналы, поступающие от одного человека к другому при социальном обмене, кроме слов (Harper et al.)[195]. Существуют два канала передачи невербальной информации. *Паралингвистический канал*, о котором шла речь в сцене из научной фантастики, — это канал передачи всех прочих слышимых характеристик речи, кроме слов и предложений. Скорость речи, тембр и громкость голоса — все это качества параязыка, так же как тон голоса и его модуляции. Что касается последней характеристики, то обратите внимание на разницу в значении, которое передается, когда вы просто говорите «хорошая работа», по сравнению с «хоро-о-о-шая работа!», где акцент поставлен на растянутом слове «хорошая». *Визуальный канал* служит для передачи тех аспектов коммуникации, которые можно увидеть: жесты, поза, лицевые экспрессии, движения глаз и визуальный контакт, и даже одежда и макияж.

Насколько важную роль могут играть невербальные сообщения? Попробуйте вспомнить человека, который обладал бы самым сильным даром убеждения из всех, кого вы знаете. Скорее всего, у этого человека был динамичный невербальный стиль, благодаря чему он вас увлекал, поддерживал в вас интерес и убеждал вас в своей искренности. Всякий, кому приходилось когда-либо засыпать на лекции, знает, что, для того чтобы овладеть вниманием аудитории, не говоря уже о том, чтобы ее убедить, одних слов мало.

Бывший президент Рональд Рейган являет собой яркий пример, свидетельствующий о силе невербального влияния. Когда Рейган был президентом, он получил прозвище, которое говорит о многом. Политики и аналитики из средств массовой информации прозвали его «Великим Коммуникатором». Однако в *содержании* речей Рейгана вы не обнаружите множества глубоких мыслей — можно обоснованно утверждать, что их не больше, чем в речах среднего президента США, а во многих случаях и меньше. Его президентские речи не были ни цветистыми, ни поэтичными. Его словарь был довольно незатейлив. И он часто бывал чрезвычайно непоследователен или терял нить своей мысли, когда переставал подглядывать в свои каталожные карточки размером 3 × 5.

Но его речи несомненно производили эффект. Это был президент, который в течение длительного времени получал рекордно высокие рейтинги общественного одобрения, причем даже от демократов. Этот президент в прошлом на протяжении нескольких десятилетий был актером в Голливуде, где добился весьма скромных успехов. Поэтому не то, что он говорил, а то, *как он это говорил*, помогало Рейгану

стать популярным и получать согласие и поддержку американского общества. В главе 1 мы отмечали, что речь Рейгана, его голос и лицевые экспрессии создавали имидж искреннего и в то же время простого человека, который «просто полагается на доброе старое чувство здравого смысла». Как правило, его улыбки и визуальный контакт с аудиторией прекрасно соответствовали по времени тем чувствам, которые должны были выражать его слова. У аудитории никогда не возникало ощущение, что м-р Рейган «носит маску». Он всегда был «самим собой», «настоящим», хотя один вашингтонский корреспондент утверждал, что великое искусство Рейгана состоит в том, что он воображает себя актером, который играет роль президента.

Стиль невербальной коммуникации является важным элементом *имиджа*, о котором мы упоминали в главе 4. При «создании имиджа» политических кандидатов для телевидения делаются попытки эксплуатировать чувствительность аудитории к невербальным сигналам. Чтобы улучшить визуальный имидж, бывшему президенту Никсону советовали поработать над осанкой, потому что из-за своей сутулости он производил впечатление старого и неэнергичного человека. Во время теледебатов с президентом Джорджем Бушем в 1988 году кандидат от демократической партии Майкл Дукакис стоял на помосте, чтобы казаться выше ростом.

Что касается паразыка, то Дукакис на горьком опыте научился тому, что тон может значить гораздо больше, чем слова. В заключительных теледебатах с Бушем его спросили, смог бы он одобрить смертную казнь, если бы его собственная жена Китти была изнасилована и жестоко убита. Дукакис ответил, что он все равно остался бы противником смертной казни, поскольку не доказано, что применение смертной казни приводит к уменьшению количества насильственных преступлений, а кроме того, Китти все равно не вернуть, если лишить жизни ее убийцу. Это были вполне разумные аргументы, но они показались столь же неуместными, как выдохшееся пиво недельной давности в баре «Ваше здоровье!» Многие критиковали Дукакиса за этот ответ, в том числе даже демократы — противники применения смертной казни. Почему? Потому что в его ответе полностью отсутствовала страсть. Дукакис не выразил никаких чувств, представив себе, что его жену ожидает такая ужасная судьба; и он не подал никакого невербального знака, что понимает, как американцев волнует проблема насильственных преступлений. Что бы он ни чувствовал на самом деле, в его голосе отсутствовали эмоции, а лицо не выражало никакой боли. Слушатели были вынуждены спросить: где же за этой логикой страсть? Что это за человек? Нет сомнений, что это очень хороший человек, который будет ужасно страдать, если причинят вред кому-нибудь, кого он любит. Но аудитория не получила подобного впечатления: имиджу Дукакиса был нанесен урон, и это неблагоприятное впечатление сыграло свою роль в его поражении.

Теперь, когда в вашей памяти всплыли некоторые знаменитые имена, давайте добавим к ним еще несколько. Представьте себе зрительные образы Джона Ф. Кеннеди, Мартина Лютера Кинга-младшего, Михаила Горбачева и Джесси Джексона и мысленно «проиграйте» звуковое сопровождение к ним. Получив представление о невербальных стилях сильных коммуникаторов, давайте рассмотрим исследования, в которых раскрывается роль невербальной коммуникации как фактора оказания влияния. В следующих разделах мы узнаем, что то, *как* сказаны слова, может воздействовать так же сильно, как то, *что* сказано, и это воздействие часто происходит так, что мы не осознаем, какие сигналы «включают» нас для восприятия социально-

го влияния и «отключают» от него. Мы увидим, что аспекты голоса (такие, как громкость) и визуальный контакт влияют на впечатления и атрибуции, касающиеся контроля при социальном обмене; лицевые экспрессии могут рассказать об эмоциях, которые в свою очередь могут повлиять на эмоции воспринимающего их человека; невербальные признаки могут «выдавать» лжеца; определенные голосовые качества и особенности жестикуляции влияют на убеждение и даже на самовосприятие.

Как разбираться в людях: формирование впечатлений по голосу и лицу

Визуальные и паралингвистические компоненты речи влияют на впечатления, которые на нас производят другие, и обычно мы отлично знаем, какие невербальные качества создают то или иное впечатление. Мы можем пользоваться этими качествами, чтобы управлять производимым нами впечатлением, и мы читаем их в тех невербальных знаках, которые подают нам другие люди. Человека, который легко краснеет и избегает визуального контакта с новыми знакомыми, вероятно, сочтут застенчивым. Если кто-нибудь (оборачиваясь, чтобы поговорить с вами) поворачивает голову, шею и плечи так, будто они составляют единое целое, и кисти его рук, запястья и сами руки двигаются таким же «единым» образом, то этот человек передает сообщение о том, что он — персона с высоким статусом. Скоротечные эмоции, такие как гнев, тоже имеют каждая свои отличительные невербальные признаки, которые мы можем сознательно искать — например, горящий взгляд и внезапное повышение голоса. Преподаватели драматического искусства и театральные режиссеры учат актеров специфическим жестам и экспрессиям, которые вызывают определенные эмоции у аудитории. Мы знаем эти сигналы, потому что внутри каждой культуры определенные экспрессивные формы поведения становятся нормой: у всех у нас в раннем возрасте вырабатываются довольно схожие привычные способы экспрессии эмоций и черт, и мы научаемся узнавать и идентифицировать их у других людей (Mehrabian)[327].

Более того, представители всех культур испытывают, по крайней мере, семь основных эмоций, и во всех культурах с этими эмоциями связаны одни и те же лицевые экспрессии (Ekman and Friesen)[131,132]. Эти *универсальные экспрессии* эмоций представлены на рис. 7.3. Когда эти выражения лица показывали американским студентам колледжей, представителям одной не имеющей письменности культуры из Новой Гвинеи, детям в возрасте 6 лет, а также членам других совершенно различных групп, то все эти люди высказали одинаковые мнения по поводу того, какую эмоцию передает каждая экспрессия. Когда членов различных культурных и возрастных групп просят «изобразить на лице выражение», передающее ту или иную эмоцию, они в основном повторяют те же лицевые экспресии.

Когда мы пользуемся невербальными признаками, чтобы судить о чьих-то характеристиках, мы часто применяем эвристические суждения. Поскольку часто невербальное поведение действительно точно передает определенную черту, то для упрощения метода «постижения» людей можно не заниматься систематическим анализом того, что они говорят, а смотреть, что они делают. Если человек говорит гладко и быстро, то, должно быть, он «знает, о чем говорит». Если ваш друг при виде ма-

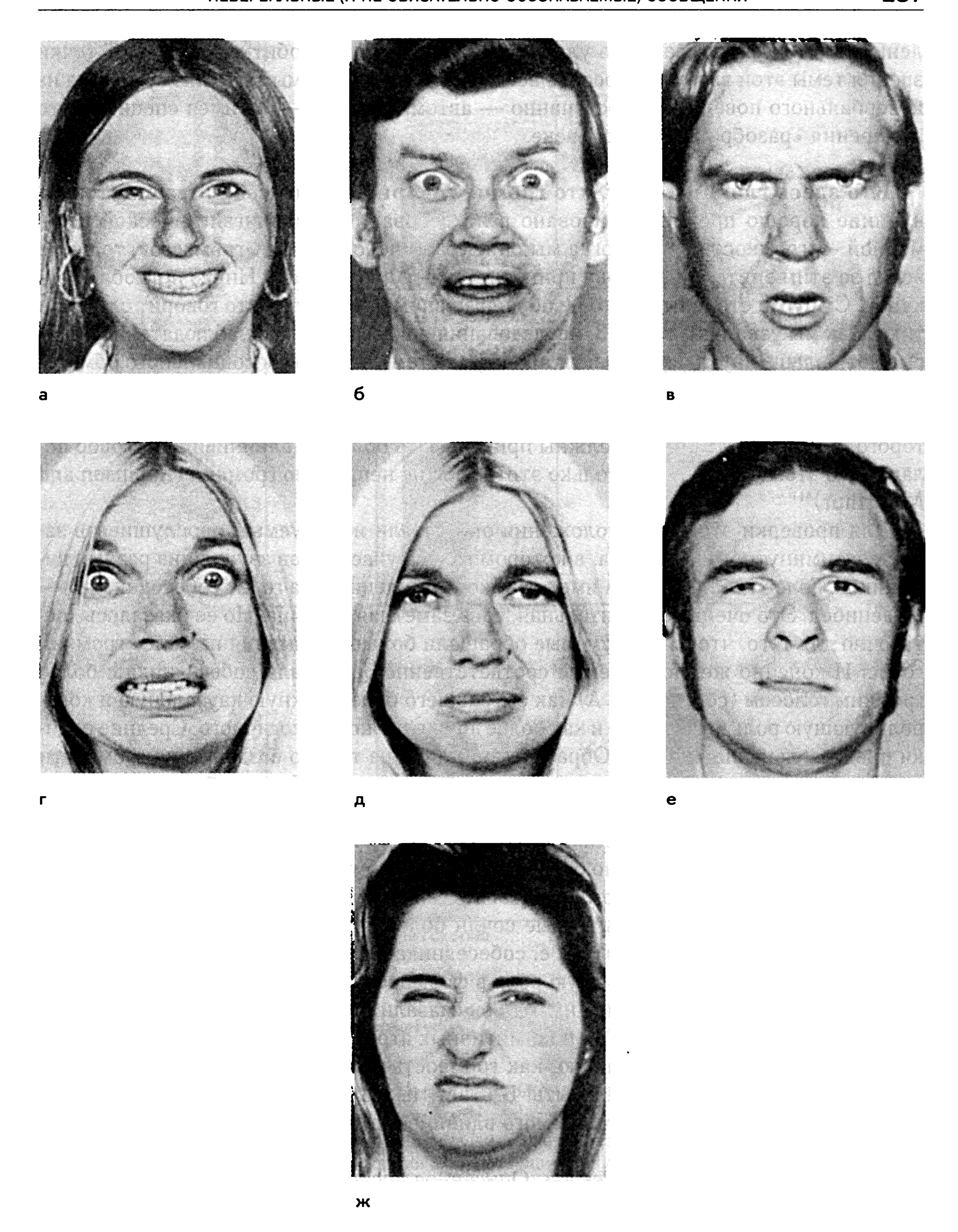


Рис. 7.3. Какие эмоции испытывают эти люди? Имеются данные, свидетельствующие о том, что эти лицевые экспрессии отражают семь всеми признаваемых эмоций: а) радость; б) удивление; в) гнев; г) страх; д) печаль; е) презрение; ж) отвращение. (Источник: *Ekman and Friesen*)[132]

леньких детей расплывается в улыбке, то, наверное, он любит младенцев. С точки зрения темы этой главы интереснее всего те случаи, когда мы выносим суждения из невербального поведения неосознанно — автоматически, — не имея специального намерения «разобраться» в человеке.

Кто здесь главный? Тот, кто громче говорит. Такое неосознаваемое тонкое влияние хорошо проиллюстрировано в исследовании паралингвистической переменной — громкости речи. Когда мы описываем человека как «громкого», то часто вслед за этим эпитетом в голову приходит слово «противный». Никто не любит крикунов. С другой стороны, никто не обращает внимания на тех, кто говорит слишком тихо. Как мы узнали из главы 3, исследования показывают, что наблюдатели приписывают больше каузальной власти и контроля тем участникам социального обмена, которые привлекают их внимание. Исходя из этой связи, два исследователя заключили, что если люди обращают больше внимания на того участника разговора, у которого громче голос, то они должны приписывать большее влияние на разговор обладателю этого голоса, если только этот голос не неприятно громкий (Robinson and McArthur)[411].

Для проверки этого предположения они давали испытуемым прослушивать запись пятиминутного разговора, в котором голоса участников звучали из разных динамиков. Голос собеседника А имел громкость 75 децибел, а голос собеседника Б — 70 децибел. Это очень незначительная, едва заметная разница. Но ее оказалось достаточно для того, чтобы испытуемые обращали больше внимания на более громкий голос. И конечно же, испытуемые соответственно оценивали собеседника с более громким голосом (собеседник А) как сыгравшего более важную каузальную и контролирующую роль в разговоре и как более дружелюбного и логичного. Средние оценки представлены на рис. 7.4. Обратите внимание на то, что воздействие громкости совсем не зависит от того, кто говорил и что было сказано. Когда динамики переключили и более громким стал голос собеседника Б, а все остальные аспекты разговора остались прежними, то впечатление, что собеседник А оказывает более сильное каузальное влияние, значительно ослабело (по-видимому, оно все-таки сохранилось и не исчезло совсем только потому, что собеседник А говорил несколько более убедительно). Кого же теперь испытуемые сочли более дружелюбным и логичным? Конечно, того, кто говорил громче, т. е. собеседника Б.

Пять децибел сыграли большую роль в формировании суждений студентов колледжа о других людях. Если бы им теперь сказали, что их «сензитивными перцептивными» оценками социальных и когнитивных атрибутов других людей манипулируют, изменяя такую переменную, как громкость речи, то как вы думаете, что бы они ответили? Этого не может быть! В ответ мы можем сказать, что это все-таки может быть — за счет неосознаваемого влияния!

Сильные демонстрации силы. Описанное исследование показывает, что впечатление о том, что человек обладает властью и влиянием, может передаваться с помощью интенсивности или громкости его голоса. Отсюда ясно, что следует порекомендовать женщинам: говорите громче, или вас сочтут менее влиятельными, чем мужчин, которые, возможно, обладают меньшими знаниями и опытом, зато говорят громче. Оценивая своих преподавателей, студенты обоего пола считают, что препо-

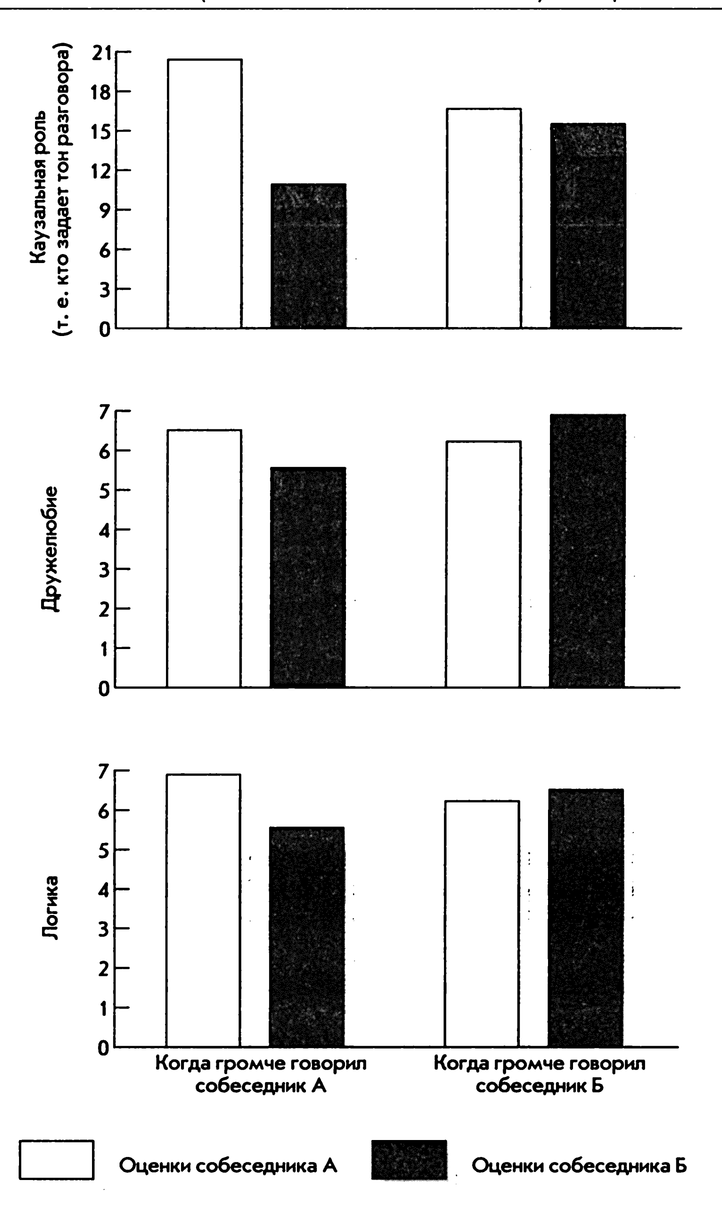


Рис. 7.4. Громкость (а следовательно, заметность) влияет на производимое впечатление

Испытуемые слушали магнитофонные записи разговора между собеседниками А и Б. Им давали для прослушивания один и тот же разговор с той лишь разницей, что либо голос собеседника А, либо голос собеседника Б был на пять децибел громче, чем голос второго собеседника. Того, кто говорил громче, испытуемые считали более дружелюбным и логичным. Испытуемые вообще считали, что собеседник А обладает большим каузальным влиянием на разговор, но разница в оценках существенно возрастала, когда собеседник А говорил громче. (Источник: *Robinson and McArthur*)[411]

даватели-женщины менее «динамичны/любят свой предмет», чем преподаватели-мужчины. Однако только у студентов мужского пола эти суждения, основанные главным образом на наблюдениях за стилем поведения преподавателей, впоследствии влияют на объективность их оценок преподавателей-женщин, которых они считают также менее эрудированными, логичными и организованными (Basow)[39].

Различные элементы невербального поведения сигнализируют о том, кто доминирует во взаимодействиях лицом к лицу и кто заслуживает большего доверия в ситуациях, когда перед аудиторией выступают несколько ораторов. Чем чаще оратор смотрит на аудиторию, тем более квалифицированным, осведомленным и опытным, а также более честным, дружелюбным и добрым его считают (Beebe)[50]. Поэтому смотреть надо не только перед тем, как прыгать[1], но и тогда, когда вы говорите — причем на аудиторию. Если во взаимодействии участвуют два человека, то тот, кто доминирует — благодаря более высокому статусу, квалификации или другим своим достоинствам, — обычно обладает более высоким *коэффициентом визуальной доминантности* (Exline et al.)[144]. По сравнению со своим партнером доминирующий человек относительно больше времени смотрит на партнера, когда говорит сам, чем когда слушает. Обладающие властью люди смотрят на вас, когда говорят сами, но не обязаны смотреть, когда говорите вы. Кроме того, доминирующий человек менее склонен улыбаться, больше жестикулирует и чаще выдвигает подбородок вперед, чем менее доминантный человек. Серия интересных исследований показала, что молодые взрослые производят эти невербальные демонстрации власти автоматически и неосознанно и что наблюдатели по этим демонстрациям могут судить о различиях во власти, которой обладают участники взаимодействия (Dovidio and Ellyson, Dovidio et al.)[123,124,125].

В одном из этих исследований пары студентов колледжа, состоявшие из мужчины и женщины, обсуждали в случайном порядке три темы: одна из них традиционно более знакома мужчинам (замена масла в автомобиле), другая традиционно более знакома женщинам (шитье по выкройкам), а третья — более или менее нейтральна по отношению к гендеру (выращивание овощей). Их разговоры были записаны на видеомагнитофон, а затем по этим записям вербальное и невербальное поведение каждого из участников было промаркировано. Если тема разговора была маскулинной, то в разговоре доминировали собеседники-мужчины: они чаще брали на себя инициативу в разговоре и в целом говорили больше, что соответствовало более высокому статусу, которым они обладали за счет превосходства в знаниях и опыте. Они также демонстрировали свою власть невербально. По сравнению с собеседницами-женщинами у них был более высокий коэффициент визуальной доминантности, они меньше улыбались, больше жестикулировали и чаще выдвигали вперед подбородок.

При разговоре на фемининную тему, когда более высоким статусом обладали женщины, преобладал противоположный паттерн. Женщины доминировали в разговоре и больше демонстрировали свою власть невербально. Как вы думаете, что должно произойти при обсуждении нейтральной по отношению к гендеру деятельности (выращивания овощей)? Будут ли наблюдаться демонстрации доминантности в отсут-

---

[1] *Look before you leap* — английская пословица, которую можно перевести как «Сначала посмотри, а потом прыгай». (*Примеч. перев.*)

ствие знаний и опыта у обеих сторон? Так вот, такие демонстрации были, причем в самом что ни на есть сексистском варианте. При обсуждении выращивания овощей мужчины взяли на себя доминирующую роль, показывая это своим видимым поведением, жестами и лицевыми экспрессиями. Испытуемые, по-видимому, «скатились» на традиционные половые роли. Когда ни у кого из партнеров не было преимущества в знаниях или опыте, мужчины брали на себя доминирующую роль и демонстрировали свое превосходство женщинам и всем другим наблюдателям. В этом исследовании ни мужчины, ни женщины не осознавали, что их невербальное поведение было настолько сензитивно как к знаниям и опыту, так и к культурно обусловленному сексизму. Исследования в этом направлении позволяют сделать вывод, что «невербальные половые и гендерные различия в поведении могут быть малозаметными, но значимыми переменными, влияющими на формирование властных отношений между мужчинами и женщинами» (Dovidio et al.)[125].

Различия в *стилях поведения* людей способствуют созданию различных когнитивных структур в умах наблюдателей, а также и в умах самих участников взаимодействия. В результате формируются такие оценочные суждения и установки, что те, кто обладает высоким статусом и властью, воспринимаются как более компетентные и умные. Их больше слушают, и их слова имеют большее потенциальное влияние; таким образом формируется цикл самоисполняющегося пророчества.

Для демонстрации этого эффекта исследователи систематически варьировали стиль поведения человека, который играл роль присяжного в слушании дела о нанесении телесных повреждений. Этот присяжный высказывал сильно отличающееся от других мнение о размере денежной компенсации пострадавшему. Испытуемые смотрели различные варианты видеозаписи его аргументированного выступления и должны были вынести окончательное суждение о сумме денежной компенсации. Самое большое влияние на них было оказано тогда, когда присяжный демонстрировал стиль поведения человека с высоким статусом, требовавшим к нему уважения; и самое слабое влияние было оказано, когда он изображал человека с низким статусом, державшегося почтительно. Для нас важнее всего обратить внимание на то, что во всех вариантах выступления присяжный выдвигал одинаковые аргументы: содержание не изменялось, а варьировался только стиль поведения. Вдобавок влияние присяжного было сильнее тогда, когда он демонстрировал поведение, характерное для людей с высоким статусом, по сравнению с тем, когда его описывали испытуемым как человека с высоким профессиональным статусом, но он не вел себя, как лицо с высоким статусом (Lee and Ofshe)[276].

Уверенные демонстрации уверенности. Центральным фактором убеждения, особенно во взаимодействиях между двумя людьми, является *экспрессия уверенности*. В серии исследований, в которых пары испытуемых выступали в роли присяжных, обсуждающих судебное дело, исследователи обнаружили, что убедившие (т. е. те, кто заставил другого человека изменить свой вердикт) использовали слова, выражающие уверенность, в то время как те, кого удалось убедить в этих парных убеждающих взаимодействиях, были склонны использовать слова, выражающие сомнение (London)[298]. Если в первом исследовании испытуемые выражали уверенность естественно, то в дальнейшем ею экспериментально манипулировали, чтобы продемонстрировать, что она является каузальной переменной в процессе убежде-

ния. Исследователи отделили слова от стиля поведения: актер произносил одни и те же слова, дублируя три видеозаписи, запечатлевшие различные степени выражения уверенности.

Полученные результаты ясны: выражение уверенности в речи паралингвистическими средствами является ключевым фактором, от которого зависит убеждение при межличностных взаимодействиях. Однако слишком многословное выражение уверенности может подействовать в противоположном направлении и вызвать у другого человека сопротивление. Вообще те испытуемые-женщины, которым удавалось наиболее эффективно убеждать других, использовали следующую стратегию: они пытались изменить мнение убеждаемого ими человека, но при этом сохранить с ним социальную связь. Для выполнения этой сложной задачи они пользовались тактикой двух видов: 1) выражали уверенность в собственных способностях и доводах, но 2) уменьшали убеждающее давление и пытались снискать к себе расположение, как только становилось ясно, что их победа близка. Поэтому они не только влияли на людей, но и завоевывали себе друзей. Как правило, ни одна из сторон не осознавала, как взаимодействуют эта «хитрая» стратегия и механизмы ее осуществления.

Видимые и слышимые признаки эмоций и лжи

Некоторые теоретики предполагают, что основным источником полезной информации для формирования впечатлений и распознавания эмоций являются скорее невербальные сообщения, чем слова (Mehrabian)[326]. Но так ли это на самом деле?

В одном исследовании испытуемым показывали отрывки из политических дебатов, в которых выступавший ясно выражал положительные или отрицательные эмоции (Krauss et al.)[262]. Некоторые испытуемые видели настоящие (полные) видеозаписи этих дебатов и с легкостью различали эмоциональный тон различных отрывков речи. Для других испытуемых исследователи организовали «конкурс» между каналами коммуникации, удалив из отрывков один или несколько каналов. Испытуемые из одной группы читали расшифровки записей отрывков; у них были слова, но не было визуальной и почти не было паралингвистической информации. Испытуемые из другой группы получали только визуальную информацию, потому что они смотрели видеозапись с выключенным звуком; таким образом, они были лишены как языковой, так и паралингвистической информации. Третья группа слушала отфильтрованную аудиозапись, где слова невозможно было разобрать, но паралингвистические характеристики, т. е. тембр и громкость, были сохранены. По какому из каналов лучше всего передаются эмоции? Через письменную речь? Только по визуальному каналу или только по паралингвистическому? Самые точные суждения об эмоциях, намного превышавшие точность других суждений, выносили испытуемые из группы *расшифровки*, у которых почти не было невербальной информации. Именно суждения испытуемых, читавших расшифровку, лучше всего совпадали с высокоточными суждениями испытуемых, которые получали информацию по всем каналам.

Вас это удивляет? Если как следует подумать, то в этом нет ничего удивительного. В противоположность распространенным утверждениям и положениям, подчеркнутым в этой главе, ничто не передает эмоции лучше, чем язык (Brown)[68]. Слова и правила языка — это невероятно гибкий инструмент, обладающий широкими

возможностями. Тем не менее невербальные каналы все-таки являются важным вспомогательным средством для распознавания эмоций. В только что рассмотренном исследовании при передаче информации *только по одному* каналу лучше всего детектировались эмоции, переданные с помощью языкового канала (расшифровка); однако в этом случае суждения испытуемых были менее точны по сравнению со случаем, когда им были доступны *сразу все* каналы. Если в дополнение к словам испытуемые получали невербальные сигналы, то точность их суждений возрастала.

Визуальные и паралингвистические сигналы играют решающую роль в передаче эмоций в таких обстоятельствах, когда сами слова не содержат никаких признаков или эти признаки ложные. Когда из содержания речи тщательно и, может быть, преднамеренно устранены всякие ссылки на эмоции, то не остается ничего другого, как полагаться на невербальные «утечки». Если сообщение «противоречиво» и невербальные признаки передают не то чувство, которое выражают слова, как правило, следует больше доверять тому, что «говорят» лицо и тело, а не слова. Очевидно, люди понимают, что коммуникаторы хуже осознают и хуже умеют контролировать свое видимое невербальное поведение, чем свои слова. Несколько позднее мы исследуем особый случай, когда невербальные признаки могут передавать больше, чем слова (или информацию, отличающуюся от той, что содержится в словах): случай лжи и обмана. Однако сначала мы должны рассмотреть еще одно доказательство того, что невербальная коммуникация играет важную роль в оказании влияния: невербальное поведение может вызывать эмоции у других людей, которые опять-таки часто этого не осознают.

О чем говорит лицо. Лицо — это особенно богатый источник признаков, по которым можно судить об эмоциях. Более того, лицевые экспрессии могут возбуждать эмоции у других людей. Это отлично продемонстрировано в исследовании по изучению эмоциональных реакций на «немые» фильмы с отрывками из речей самого «Великого Коммуникатора» — Рональда Рейгана (McHugo et al.)[324]. Сторонники и противники Рейгана смотрели отрывки (длительностью 1 минута) из фильмов, где был снят президент (голова и плечи). В каждом отрывке президента застали в одном из эмоциональных состояний, относившихся к четырем типам: в нейтральном состоянии, когда он излучал радость и уверенность, когда он испытывал страх и пытался уклониться от ответа или когда он сердился и отвечал на угрозу. Во время просмотра каждого отрывка у испытуемых производилось измерение физиологических показателей, в том числе измерение напряжения лицевых мышц. После просмотра каждого отрывка испытуемые сообщали о *своих собственных* эмоциях. Просмотр всех эмоциональных отрывков, кроме нейтрального, вызывал у испытуемых физиологическое возбуждение — ускорение сердечного ритма и т. п. Кроме того, измерения напряжения лицевых мышц показали, что испытуемые сопереживали Рейгану, «подражая» эмоциям, которые он выражал. На физиологическом уровне эмоции, которые передавало лицо Рейгана, вызывали у испытуемых одинаковые реакции. Например, когда Рейган демонстрировал радость и уверенность, испытуемые начинали улыбаться, в то время как демонстрация его гнева и страха заставляла испытуемых хмуриться. Такие реакции наблюдались как у сторонников, так и у противников Рейгана.

Однако отношение к президенту все-таки влияло на сообщения испытуемых о чувствах, испытанных ими после просмотра того или иного отрывка. Сторонники Рейгана сообщали, что испытывали положительные и теплые чувства, когда Рейган невербально выражал радость, и довольно негативные чувства и гнев, когда он выглядел рассерженным или ему что-либо угрожало. И наоборот, противники Рейгана, особенно из крайней демократической оппозиции, сообщали о довольно отрицательных чувствах независимо от того, какие эмоции выражал Рейган.

Что означают эти результаты? В основном они показывают, что эмоциональные лицевые экспрессии говорящего могут *вызывать* эмоциональные реакции у аудитории. «Инстинктивные реакции» на физиологическом уровне соответствуют эмоциям говорящего — этот эффект имеет много общего с часто встречающимися заразительными улыбками и выражением боли на лице, которое появляется у нас, когда мы видим, как кто-нибудь испытывает боль. Однако как только эти автоматические реакции соприкасаются с мышлением и имевшимися ранее установками, осознаваемая эмоция может совпадать или не совпадать с эмоцией говорящего — тем не менее она остается эмоцией.

В мире телевизионных имиджей эти исследования имеют большое значение. Общественные деятели, которые умеют искусно управлять своими лицевыми экспрессиями, могут формировать производимое ими впечатление и вызывать положительные эмоции у тех, кто видит их в коротких ежевечерних выпусках новостей — если только у зрителей уже не сложилось отрицательное мнение о человеке, стремящемся создать себе имидж. Действительно, в продолжении только что описанного исследования было обнаружено, что студенты, которые до исследования относились к Рейгану нейтрально, после просмотра отрывка с его радостными и уверенными экспрессиями сообщали о более положительных установках по отношению к нему (Lanzetta et al.)[275].

Заботящиеся о своем имидже кандидаты могут добиться еще больших результатов, если ведущий вечерних новостей имеет о них высокое мнение. Это произойдет вовсе не потому, что ведущий будет оказывать им словесную поддержку, поскольку в эфире ведущий не имеет права принимать чью-либо сторону, а потому, что предпочтительное отношение к кому-нибудь из кандидатов может быть «написано на лице» у диктора новостей независимо от его желания, и он передаст это предпочтение части своей аудитории так же, как выражение лица Рейгана передавалось аффективным системам испытуемых в описанном исследовании. Мы знаем, что это так благодаря нескольким интересным полевым исследованиям.

От Моны Лизы до Питера Дженнингса. В центре этого исследования был анализ президентских выборов 1984 года, когда соперниками были действующий президент Рональд Рейган и кандидат от демократической партии Уолтер Мондейл (Mullen et al.)[355]. На первом этапе исследования в течение восьми дней перед выборами проводилась видеозапись вечерних выпусков новостей по трем главным телеканалам. На втором этапе исследователи попросили студентов колледжа оценить по этим записям лицевые экспрессии трех постоянных ведущих телеканалов в то время, как они сообщали либо о Рейгане, либо о Мондейле. Эти оценки показали, что приятность лицевых экспрессий ведущего канала *CBS* Дэна Разера и ведущего канала *NBC* Тома Брокена не изменялась, когда они говорили о Рейгане или о Мон-

дейле. Каждый из этих дикторов придавал своему лицу одинаково (и умеренно) приятное выражение, когда говорил о любом из кандидатов. Однако диктор канала *ABC* Питер Дженнингс проявлял сильную положительную экспрессивную тенденциозность в пользу Рейгана; когда он говорил о Рейгане, его лицо «просветлялось» больше, чем когда он говорил о Мондейле. Значение этой «улыбки Дженнингса» было выяснено на завершающем этапе исследования, который проводился весной после выборов. Был проведен телефонный опрос более 200 избирателей в пяти городах Среднего Запада и Востока США. Их спрашивали, по какому телеканалу они чаще всего смотрят вечерние новости и за кого они голосовали. Среди тех, кто действительно голосовал, 63 % постоянных зрителей *CBS* и *NBC* проголосовали за Рейгана. В отличие от этого 75 % постоянных зрителей канала *ABC* — т. е. Питера Дженнингса — поддержали на выборах Рейгана. Не помогла ли улыбка диктора новостей выбрать президента?

Исследователи верят, что помогла. Они утверждают, что положительные лицевые экспрессии Дженнингса вызывали у его зрителей положительные чувства, которые впоследствии ассоциировались с Рейганом, т. е. объектом, «совпадавшим» с этими положительными экспрессиями. Существует и альтернативная возможность: те, кто уже испытывал расположение к Рейгану, просто включали канал *ABC* чаще *из-за* его очевидной прорейгановской направленности. Но это кажется маловероятным. Независимые исследования говорят о том, что с точки зрения *содержания* новостей канал *ABC* занимал менее прорейгановскую позицию, чем остальные каналы (Clancey and Robinson)[100]. Таким образом, наиболее вероятным объяснением результатов является то, что на установки избирателей повлияла тенденциозность выражения лица диктора новостей. Такое объяснение заслуживает большего внимания исследователей, если учесть его политические последствия. Оно придает новый смысл выражению «показать товар лицом».

Лгать нечестно, человеку свойственно выявлять ложь. Основными качествами, на которых основывается наше доверие к любому коммуникатору, являются его честность и правдивость, а также наличие знаний и опыта. Когда мы чувствуем, что кто-то говорит «не то, что есть на самом деле» или что-нибудь скрывает, наше доверие резко уменьшается. Мы иногда судим об обмане по невербальным признакам, потому что люди говорят и ведут себя иначе, когда пытаются кого-либо обмануть, хотя обычно эти различия в поведении бывают тонкими (Ekman)[129]. В сравнительных исследованиях испытуемых, получивших инструкцию лгать о себе или о событиях, свидетелями которых они были, и испытуемых, которых попросили быть правдивыми, лжецы, как правило, говорили медленнее и более высоким голосом, чаще изменяли позу, меньше улыбались и избегали визуального контакта (Apple et al., Zuckerman et al.)[13,555]. Кроме того, лжецы делали больше речевых ошибок и больше колебались, отвечая на вопросы.

Чем можно объяснить эти «побочные эффекты» обмана? Две наиболее важные причины — это *утечка* и когнитивная интерференция (*cognitive interference*). Утечка связана с тем, что когда мы лжем, как бы мы ни старались казаться честными и придавать своим словам правдивое звучание, обычно подобные действия вызывают у нас волнение. Мы можем держать под контролем один или несколько каналов нашей коммуникации, но признаки нашей нервозности или наших истинных чувств,

скорее всего, «просочатся» по другим каналам (Ekman and Friesen)[130]. «Протекать», конечно, будет тот канал, который труднее всего держать *под контролем*. Наиболее управляемым является вербальный канал, т. е. слова, которые мы сознательно выбираем. Интересно, что выражения лица тоже довольно хорошо контролируются, но все-таки не полностью (Ekman et al.)[133]. Исследования говорят о том, что хуже всего люди контролируют движения тела и голосовые характеристики (Scherer). В популярной рок-балладе, относящейся к середине 1970-х годов, неверную жену предупреждают, что ей «не спрятать своих лживых глаз». Исследования показывают, что ей будет еще труднее скрыть нервное покачивание ногой и дрожащий голос.

Для обмана необходимо также приложить умственные усилия. Ложь редко бывает спонтанной — ее необходимо выдумать и тщательно проверить, чтобы она была логичной и последовательной. Эти требования могут создавать повышенную нагрузку на ум, что мешает гладко произнести сообщение. Этим же можно объяснить, что при обмане речь бывает более нерешительной и что по данным наблюдений сфабрикованные описания событий часто кажутся натянутыми и неестественными (Koehnken)[261].

Таким образом, тщательные исследования дали нам знания о том, каким невербальным поведением обычно сопровождается ложь. Но умеют ли люди выявлять ложь и таким образом пресекать попытки оказания влияния, основанные на лжи? Оказывается, что многие невербальные характеристики лжи — это те же самые качества, которые по сообщениям людей служат им признаками для изобличения обмана. На самом деле, когда люди подозревают об обмане, они больше всего доверяют информации, которую им удается получить по наименее контролируемым каналам позы и паралингвистики, и меньше всего доверяют хорошо поддающимся контролю словам — это вполне разумная стратегия. Однако, к сожалению, на практике люди не очень хорошо выявляют ложь. Их достижения несколько выше уровня догадки, но ненамного (Brown)[68]. В результате тщательного обзора исследований, посвященных выявлению лжи, было обнаружено, что правильные суждения о том, лжет ли стимульный человек («да» или «нет»), были получены в 57 % всех случаев (Kraut)[263]. Догадка дала бы точность 50 %.

Давайте попробуем дать этим вызывающим разочарование результатам объективную оценку. Это обобщенные данные об умении людей выявлять обман, исходящий от незнакомого человека в отсутствие сколько-нибудь подробного контекста. При таких обстоятельствах люди могут искать правильные признаки обмана, но не учитывают других причин появления этих элементов невербального поведения. Может быть, человек просто застенчив, торопится или вообще относится к «нервному» типу. Хорошим примером является натуралистическое исследование, проведенное в аэропорту города Сиракузы, штат Нью-Йорк (Kraut and Poe)[265]. Ожидавших своих рейсов пассажиров просили принять участие в инсценировке, в которой они должны были попытаться пройти таможенный досмотр, избежав задержания и обыска. Половине согласившихся была выдана «контрабанда» (например, пакетик белого порошка), которую они должны были «незаконно провезти через границу», и обещана награда в размере до 100 долларов в случае успеха этой операции. Ни таможенники (которые считаются специалистами в выявлении контрабанды), ни жители северной части штата Нью-Йорк, которые смотрели видеозаписи таможенных ин-

тервью (неспециалисты), не могли точно определить, кто вез контрабанду, а кто — нет. На самом деле «контрабандисты» вызывали меньше подозрений, чем «законопослушные» пассажиры. Тем не менее у всех судей вызывали подозрение одни и те же люди. Большинство из них решало остановить пассажиров, которые казались нервозными, колебались перед тем, как ответить на вопрос, давали короткие ответы, переминались с ноги на ногу и избегали визуального контакта. Известно, что такое поведение в некоторых случаях связано с обманом. Однако судьи, очевидно, не учитывали, что это поведение может быть не особенно верным признаком обмана в *данном* случае (попытка контрабанды) и что это поведение также связано с другими личностными и ситуационными качествами, о которых они не могли знать.

Сравните это со случаем, когда вы являетесь участником знакомой вам ситуации, в которой некто высказывает, возможно, лживые утверждения и вы также что-то знаете о личностном стиле и возможных мотивах этого человека. При таких обстоятельствах вы, вероятно, справились бы с ролью живого детектора лжи лучше, чем испытуемые в лаборатории и таможенники в аэропорту, которым приходилось судить по одному-единственному изолированному действию совершенно незнакомого человека.

Убеждение и невербальная коммуникация

Впечатления о коммуникаторах и чувства по отношению к ним формируются, несомненно, под влиянием невербальных аспектов их сообщений. Мы быстро и неосознанно реагируем на определенные невербальные проявления атрибуциями власти и доверия, а также чувствами аттракции или неприязни. От этих реакций на коммуникатора зависит, насколько сильно изменится наша установка под влиянием его сообщения. Исследования подтверждают предположение о том, что невербальные сигналы могут влиять на процесс убеждения, формируя впечатление о говорящем. В одном исследовании было обнаружено, что когда студентов колледжа просили попытаться изменить чью-либо установку, они говорили быстрее, громче и более гладко и их лицевые экспрессии были более приятными, а время визуального контакта с аудиторией — больше, чем когда их просили просто передать информацию (Mehrabian and Williams)[328] — именно такого поведения от них и следовало ожидать в свете нашего предыдущего обсуждения. Более того, судьи оценивали сообщения, которым были присущи перечисленные качества, как более убедительные. Было показано, что психологи-консультанты, которые работают наиболее эффективно, на своих консультациях говорят несколько громче, чем их менее эффективные коллеги (Packwood)[381]. Физически привлекательные люди, как правило, оказывают на других большее убеждающее влияние, и вероятно, не случайно, что скорость и гладкость их речи выше средних показателей, когда они пытаются повлиять на других (Chaiken)[85].

Оказывается, скорость речи является особенно действенным невербальным сигналом к изменению мнения. Обратите внимание, как часто этот фактор упоминался в предыдущих параграфах. Давайте теперь посмотрим, что обнаружила группа исследователей, которые в торговом пассаже в Лос-Анджелесе просили покупателей

прослушать и оценить аудиозаписи сообщения о вреде употребления кофе, а также высказаться, согласны ли они с этим сообщением (Miller et al.)[340]. Покупатели считали, что говоривший заслуживает большего доверия, и чаще соглашались с сообщением после прослушивания той записи, где говоривший произносил сообщение со скоростью выше среднего уровня. Такой же результат был получен во втором эксперименте, который проводился в лаборатории университета.

Быстрая речь создает впечатление, что говорящий заслуживает доверия и является знающим человеком, поэтому она может служить эвристическим признаком принятия сообщения. Кроме того, быстрая речь затрудняет систематическую обработку получаемой слушателем информации, но это не имеет отношения к невербальной коммуникации, поэтому в этой главе мы не будем обсуждать этот вопрос. Постойте-ка, скажете вы, как это так? Нас ведь предупреждали, что нельзя доверять «быстро говорящему продавцу», так как же быстрая речь может быть признаком надежности информации? Ответ можно найти в самом вопросе. Когда вы знаете о том, что человек пытается что-то вам *продать*, это уже сигнал — сигнал к недоверию. Быстрая речь звучит убедительно тогда, когда говорящий *не подает вида*, что он намерен манипулировать вами.

Самовосприятие невербальных действий: я киваю, поэтому я соглашаюсь

В главе 3 говорилось о том, что при определенных обстоятельствах мы судим о своих чувствах по своему поведению. Примерно таким же образом наше невербальное поведение тоже может давать нам информацию о наших установках и эмоциях и влиять на них. Это было продемонстрировано в очень остроумном эксперименте (Wells and Petty)[527]. Под предлогом проверки удобства стереонаушников «в движении» исследователи просили студентов колледжа во время прослушивания радиопередачи либо кивать головой («Двигайте головой вверх-вниз»), либо покачивать головой («Двигайте головой туда-сюда»). В передаче между музыкальными номерами прозвучало полутораминутное убеждающее сообщение о повышении платы за обучение в университете, где учились испытуемые. Это сообщение было представлено диск-жокеем как редакционный комментарий радиостанции. Проведенная после прослушивания сообщения оценка мнений испытуемых совершенно ясно показала, что сообщение прошло мимо их умов. По сравнению с контрольной группой (в которой испытуемые только слушали передачу), испытуемые, которым велели кивать во время прослушивания, больше соглашались с сообщением, а испытуемые, которым велели покачивать головой (как делают, когда хотят жестом сказать «нет»), меньше соглашались с сообщением.

Тот факт, что ни один из испытуемых не подозревал, что движения головой как-либо повлияли на его установки, говорит о многом. Снова мы видим, как действуют неосознаваемые процессы. Каковы же механизмы их действия? Исследователи предполагают, что когда мы киваем, наши мысли почти всегда бывают положительными, а когда мы качаем головой, у нас почти всегда бывает негативное настроение ума. Эта ассоциация так хорошо заучена, что, например, очень трудно «не согласиться, кивая»: такие телесные и когнитивные реакции несовместимы между собой. Поэто-

му физические движения головой приводят к подавлению несовместимых с ними когнитивных реакций, в то время как совместимые реакции только усиливаются. Кивание способствует формированию реакции согласия; покачивание головой способствует формированию реакции несогласия.

Рассмотрим практические последствия существования такой связи. Узнав о результатах исследования движений головой, не думаете ли вы, что следует с некоторым подозрением относиться к телерекламе, в которой показывают вертикально прыгающий мяч, в то время как в звуковом сопровождении расхваливают достоинства продукта?

Невербальные сигналы, исходящие от нас самих и от других, можно объективно увидеть, услышать или почувствовать. Их можно заметить. Но как мы видели, они могут влиять на эмоции и впечатления даже тогда, когда их не замечают осознанно. В заключительной части этой главы мы обратимся к изучению сигналов, которые оказывают влияние, хотя их не замечают, потому что их вообще невозможно заметить: они предназначены для того, чтобы бить ниже пояса — воздействовать на ваше подсознание.

ПОДПОРОГОВЫЕ СТИМУЛЫ: НЕЗАМЕТНОЕ ВЛИЯНИЕ

Пятидесятые годы породили рок-н-ролл, хула-хупы и автомобиль фирмы «Форд» под названием «Эдзел». Рок-н-ролл существует до сих пор; он «остается с нами», как поется в песне. Популярность хула-хупов быстро увяла, но время от времени она ненадолго возвращается. Автомобили «Эдзел» выпускались только в 1958 году и с тех пор больше никогда. Еще одной разработкой 1950-х были первые коммерческие эксперименты по разработке методики оказания влияния на подсознание (или сублиминального влияния). Осенью 1957 года кинозрители в Форт Ли, штат Нью-Джерси, смотрели фильм, над которым предварительно поработали экспериментаторы. Во многих местах в фильм были вставлены единичные кадры с надписями «Вы голодны? Ешьте поп-корн» и «Пейте кока-колу». Кадры мелькали на экране слишком быстро для того, чтобы их можно было увидеть; тем не менее маркетинговая фирма, разработавшая план этой попытки скрытого внушения, сообщила, что во время антракта объем продаж поп-корна возрос на 50%, а потребление прохладительных напитков — на 18%. Аналогичным методом воспользовался и кинопродюсер, но не для повышения объема продаж, а скорее с целью напугать зрителей — он вставил в пару фильмов ужасов мгновенно мелькавшие в ключевые моменты фильмов кадры с изображением черепа и надписью «кровь» (Packard)[380].

Когда до публики дошли новости о попытках оказания влияния на подсознание, ее реакция была вполне предсказуемой: последовал взрыв общественного возмущения, и появились новые законы, ограничивавшие использование подпороговых стимулов в рекламной продукции. Таким образом, от подпороговых стимулов отказались еще до того, как было точно установлено, действуют ли они на самом деле. Но так же, как в случае с хула-хупами, интерес к подпороговым стимулам возродился в середине 1970-х годов и сохраняется до сих пор. В вышедшем в 1974 году фильме

«Экзорцист» на экране мелькала маска смерти, которую показывали слишком быстро для того, чтобы ее можно было заметить. В последние годы в Северной Америке для борьбы с воровством в ряде универмагов начали включать вместе с ясно слышимой обычной «магазинной» музыкой едва слышный и быстро повторяющийся шепот: «Я честный человек, я не буду воровать». Многие магазины после этого сообщали о резком уменьшении количества краж (Time)[502]. В популярных книгах, таких как «Сублиминальное обольщение» (*Subliminal Seduction*, Key)[254], утверждается, что якобы в печатной рекламе содержатся скрытые сообщения и внушения, обычно сексуального характера — например, стакан с джином, где в каждом кубике льда находится нечто, напоминающее пенис, или гребень далекой океанской волны, который указывает на область между раздвинутых ног женщины в бикини, загорающей на пляже. А в наше время вы можете купить кассеты с записями, которые якобы снимут у вас стресс с помощью успокоительных сообщений на уровне ниже слухового порога, наложенных на навевающую определенное настроение музыку (*mood music*) и звуки окружающей природы.

Действуют ли эти методы влияния на подсознание? Правда ли, что с их помощью можно оказывать влияние на не подозревающие об этом «мишени», как утверждают их разработчики? После того, что вы прочитали в этой главе, вы, может быть, не исключаете такой возможности. Мы видели, что вполне различимые, но оставшиеся незамеченными стимулы могут влиять на установки и поведение так, что мы не отдаем себе в этом отчета. В других случаях мы не можем объяснить, каким образом на нас повлияли те или иные стимулы. А авторы одного из рассмотренных нами исследований пошли еще дальше — не только незамеченные, но и вообще неразличимые (т. е. подпороговые) стимулы при многократном предъявлении оказывают влияние на установки (Kunst-Wilson and Zajonc)[267]. В целом все рассмотренные нами до сих пор данные говорят о том, что надо быть готовыми к рассмотрению потенциального влияния стимулов, предъявленных таким образом, что мы «не видим» и «не слышим» их.

Но широкий ум должен быть еще и разборчивым. В последние годы тема обработки подпороговой информации привлекает значительное внимание ученых, но до сих пор ни одно из наиболее потрясающих заявлений о возможности сублиминального влияния не было результатом хорошо контролируемых исследований, которые допускали бы повторение результатов. И хотя некоторые из разрекламированных методик воздействия на подсознание заслуживают научного исследования, другие просто невозможны с учетом того, что нам известно о функционировании человеческого ума. Давайте попробуем разобраться в различных попытках оказания сублиминального влияния, связав их с релевантными открытиями современных психологических исследований и теорий.

Возможности подпорогового «визуального ряда»: изменение мнения

Разработчики рекламы поп-корна из Нью-Джерси утверждали, что их знаменитые подпороговые кадры вызвали большой рост объема продаж в буфете кинотеатра. Однако на самом деле они не проводили контролируемого исследования, поэто-

му невозможно определить, чем был вызван этот рост, и даже был ли он в действительности. Без четкого определения понятия «объем продаж» и точно установленного базового уровня объема продаж до демонстрации подпорогового сообщения, который необходим для сравнения, мы не знаем, что было причиной этого «роста»: подпороговые стимулы, более голодная, чем обычно, аудитория, большое количество зрителей, случайные флуктуации или что-нибудь еще. Более того, некоторые данные позволяют предположить, что результаты исследования были сфабрикованы (Weir)[519].

Если не брать в расчет некорректные исследования 1960-х годов (Moore, 1982), то первые прямые свидетельства того, что промелькнувшие на мгновение стимулы могут оказывать влияние на чувства, даже если на них не обращают сознательного внимания, дает упоминавшееся выше исследование, в котором испытуемым в течение одной миллисекунды показывали восьмиугольники (Kunst-Wilson and Zajonc)[267]. Как мы видели, в среднем, испытуемым больше нравились восьмиугольники, которые ранее были показаны им «слишком быстро для того, чтобы их можно было увидеть», по сравнению с никогда не предъявлявшимися восьмиугольниками.

Можно ли распространять результаты этого исследования на сигналы, оказывающие влияние? Сами по себе нельзя. Одно из ограничений состоит в том, что подпороговые стимулы были изолированы от других стимулов, и испытуемые сосредоточивали на них внимание. Испытуемые внимательно смотрели на экран — хотя они не видели ничего, кроме короткой вспышки света. В отличие от этого в рекламных целях подпороговые стимулы *накладываются* на аудиовизуальное содержание телевизионного рекламного ролика или фильма, на котором сосредоточено сознательное внимание аудитории. Если сознательное сосредоточение на чем-то одном препятствует воздействию одновременно предъявляемых подпороговых стимулов, то их использование не даст практического эффекта (Dixon, Moore)[121,345].

Второе ограничение состоит в том, что, как показало исследование с восьмиугольниками, с помощью предъявления подпороговых стимулов можно добиться только того, что сами эти стимулы начинают больше нравиться испытуемым. Рекламировавшие поп-корн люди, которые вставляли в фильм свои знаменитые подпороговые кадры, не были заинтересованы в том, чтобы зрителям больше понравился конкретный физический стимул (надпись «Вы голодны? Ешьте поп-корн»). Они хотели добиться более *общего* эффекта: внушить желание есть поп-корн, которое приведет к желательному для них действию — покупке продукта. Точно так же продюсеры «Экзорциста» стремились к чему-то большему, чем реакция на их маску смерти. Они тоже хотели получить более общий результат — страх. Если влияние подпороговых стимулов ограничивается специфическими реакциями на сами эти стимулы, то область их использования в практических целях весьма узка.

Существует и третье ограничение — в исследовании с восьмиугольниками отношение к стимулу измерялось через несколько минут после его предъявления, поэтому невозможно сказать, будет ли вызванное чувство достаточно сильным, чтобы управлять психическими процессами, которые приводят впоследствии к направленному поведению. Конечная цель рекламы — это изменение поведения. Кинозрители должны встать со своих мест и купить поп-корн. Телезритель должен сохранить установку, сформировавшуюся под влиянием подпорогового сообщения о продукте,

до тех пор, пока он не встанет с дивана и не пойдет в магазин, и эта установка должна быть достаточно сильной, чтобы активироваться в это время.

Означает ли это, что сублиминальное убеждение не может быть эффективным? Или подпороговые стимулы 1) можно накладывать на материал, на котором сосредоточено внимание аудитории; 2) при этом они все равно вызывают общие эмоции и установки, которые 3) достаточно сильны, чтобы оказывать влияние на специфическое целевое поведение? Современные исследования позволяют ответить на все эти три вопроса «да», но при определенных ограничениях. Давайте рассмотрим некоторые из этих исследований.

Подпороговые стимулы влияют на суждения, даже если они наложены на другой материал. В нескольких исследованиях продемонстрировано, что подпороговые стимулы воздействуют даже тогда, когда их предъявляют вместе с материалом, на котором в основном сосредоточено сознательное внимание (Greenwald et al., Marcel)[185,314]. В этих исследованиях использовался тахистоскоп, т. е. прибор, позволяющий предъявлять стимул на короткое, точно отмеренное время по отдельности для каждого глаза или для различных областей визуального поля каждого глаза. В одном исследовании несущее эмоциональную нагрузку слово демонстрировалось недоминантному глазу испытуемых в течение лишь 30 миллисекунд, и в то же самое время их доминантному глазу предъявлялся «отвлекающий» («*masking*») стимул — сложный узор (Greenwald et al.)[185]. Испытуемые сообщали, что они видели только расплывчатое мелькание линий узора. Менее чем через секунду демонстрировалось в течение двух секунд другое несущее эмоциональную нагрузку слово, и испытуемых просили оценить, означает ли это слово что-нибудь хорошее или что-нибудь плохое. Они быстрее выносили суждения, когда предыдущее сублиминально предъявленное слово (например, «горе») ассоциировалось с той же эмоцией, что и целевое слово (в данном случае, «ненавидеть»), чем когда эмоциональные коннотации были различными (например, «счастливый» и «ненавидеть»). Таким образом, даже при одновременном предъявлении с более сильным стимулом подпороговый стимул «доходил» до испытуемых: он *подготавливал* (*primed*) их к более быстрому узнаванию эмоций, связанных с другим стимулом.

Подпороговые стимулы влияют на общие реакции. Исследования сублиминальной подготовки также показали, что подпороговые стимулы влияют на оценки других стимулов (Bargh and Pietromonaco)[35]. В одном исследовании с помощью тахистоскопа пары слов демонстрировались либо слева, либо справа от фокусной точки испытуемых в течение очень короткого времени, так что невозможно было определить значение этих слов (Erdley and D'Agostino)[138]. Слова казались мелькавшими темными пятнами, и испытуемых просили определить, с какой стороны появлялось каждое пятно — слева или справа. Для некоторых испытуемых в большинстве сублиминально предъявленных пар одно из слов было синонимом слова *честный* — например, «искренний», «справедливый». Для других испытуемых в большинство пар были включены синонимы слова *злобный* — например, «грубый», «враждебный». Испытуемым из третьей группы демонстрировали нейтральные слова. Таким образом, если подпороговые стимулы «доходят» до испытуемых, то некоторые из них должны были быть подготовлены к тому, чтобы думать о такой черте,

как честность, в то время как другие должны были быть подготовлены думать о злобности.

И действительно, оказалось, что они к этому подготовлены. Через несколько минут после окончания сублиминального этапа каждому испытуемому читали короткий рассказ о том, как молодая женщина по имени Донна ходила за покупками и вела себя вообще-то довольно честно, но в нескольких случаях также и злобно. По сравнению с контрольной группой испытуемые, получившие неосознанную подготовку к честности, впоследствии описывали Донну как более честную и правдивую. Испытуемые, получившие неосознанную подготовку к злобности, описывали Донну как более злобную, грубую и эгоистичную. Действие неосознанной подготовки распространилось на суждения о стимуле, объективно не связанном с предъявленными во время подготовки подпороговыми стимулами.

В результате применения слегка измененного варианта этой процедуры подготовки было убедительно показано, в каком диапазоне находятся ассоциации, которые можно вызвать с помощью подпорогового воздействия. Вместо слов, обозначающих черту, в качестве подготовительных стимулов были использованы слова, связанные со стереотипом чернокожих, который разделяет большинство американцев. Среди этих слов были ярлыки («негры» и «черные»), определения качеств («спортивный», «бедный» и «ленивый»), названия мест («Африка» и «гетто») и видов деятельности («джаз» и «баскетбол») (Devine)[116]. На белых испытуемых «воздействовали» с помощью более ста подпороговых подготовительных стимулов. Испытуемым из одной группы предъявляли в том числе 80 стимулов, ассоциирующихся со стереотипом (12 слов, каждое из которых предъявлялось 6–7 раз); испытуемым из другой группы предъявляли только 20 подпороговых стимулов, связанных со стереотипом. Через несколько минут испытуемым читали отрывок, в котором описывался человек (его раса не указывалась), совершавший некоторые «неоднозначно враждебные действия»: например, он требовал, чтобы продавец вернул ему деньги после совершения покупки, или отказывался платить за жилье, пока его квартира не будет заново перекрашена. Испытуемых просили оценить поведение этого человека по нескольким показателям, включая враждебность.

Результаты были поразительны: по сравнению с белыми испытуемыми, получившими слабую дозу подпороговой стимуляции, связанной со стереотипом чернокожих, белые испытуемые, получившие большую дозу такой стимуляции, оценивали героя рассказа как более враждебного, но все остальные черты этого человека получили одинаковые оценки испытуемых. Такой паттерн сохранялся независимо от того, были ли у испытуемых расовые предрассудки, выявленные в результате измерений по шкале расизма, которые проводились на несколько месяцев раньше.

Какая же здесь существует связь? Как могут неосознаваемые напоминания о стереотипе заставить белых испытуемых видеть в незнакомце бóльшую враждебность по сравнению с объективно обоснованной оценкой? Почти все белые американцы в раннем детстве научаются стереотипам чернокожих. Элементом этого стереотипа является представление, что чернокожие люди враждебны (Brigham, Devine)[62,116]. Люди с предрассудками сознательно верят стереотипу и эмоционально реагируют на его негативные элементы. Менее сильно зараженные предрассудками люди сознательно отвергают этот стереотип, но поскольку он так хорошо заучен, он продолжает существовать неосознанно и остается пассивным до тех пор, пока

какое-нибудь напоминание о чернокожих людях или о стереотипе чернокожих не активирует его. Когда это происходит, человек подготовлен видеть в данной ситуации качества, связанные со стереотипом. В данном исследовании эти напоминания были сублиминальными, но этого оказалось достаточно для такой сильной активации стереотипа, что даже его отдельный компонент — враждебность — проецировался на объект, на котором был сосредоточен сознательный интерес.

Давайте перейдем к более приятным вещам и обратимся к краткому описанию исследования, в котором в лаборатории демонстрировался фильм с подпороговыми кадрами, и опять было обнаружено влияние, распространявшееся не только на сами подпороговые стимулы. Исследователи показали студентам двухминутный видеофильм, созданный с помощью довольно впечатляющей компьютерной графики (Robles et al.)[412]. На экране вращались в вертикальной и горизонтальной плоскостях изображенные в различных ракурсах красочные виды обставленных мебелью комнат. Зрители не знали о том, что более чем в 12 местах в фильм вставлены подпороговые кадры, которые демонстрировались в течение одной шестнадцатой доли секунды. Это были либо положительные (персонажи популярных мультфильмов, такие как Багз Банни), либо отрицательные (окровавленные лица, монстры и черти из фильмов ужасов), либо нейтральные (серые невыразительные фигуры) образы. После показа фильма производились стандартные измерения тревожности. Влияние включенных в фильм образов на степень тревожности испытуемых не вызывало сомнений. Те, кому были показаны кровавые образы, сообщали о большей тревожности, чем те, кому показали нейтральные образы, а те, кому достались веселые образы из мультфильмов, сообщали о значительно меньшей тревожности, чем даже контрольная группа.

Подпороговые стимулы могут влиять на поведение (но необходимы дополнительные доказательства). Существует мало хороших исследований, посвященных вопросу о том, можно ли с помощью сублиминального влияния достичь конечной цели, т. е. изменения поведения, но одно лабораторное исследование дает намек на положительный ответ (Bornstein et al.)[57]. В этом исследовании наблюдалось, что в ходе выполнения нескольких оценочных заданий испытуемые публично соглашались с помощником экспериментатора, лицо которого было предварительно показано им на подпороговом уровне, чаще, чем с помощником экспериментатора, которого они никогда не «видели». Однако этот эффект был слабо выражен, а других данных о поведении, которые свидетельствовали бы в пользу того, что «знакомый» помощник экспериментатора больше нравится испытуемым, получено не было. Тем не менее этот результат позволяет высказать предположение о возможности существования связи между сублиминальным воздействием и простыми действиями, непосредственно связанными с состоянием, вызванным влиянием подпороговых стимулов.

Таким образом, можно уже сформулировать некоторые выводы. Не изменяя поведения, демонстрация подпороговых стимулов в подвижных визуальных средствах массовой информации может как минимум возбуждать эмоции и активировать категории мышления до такой степени, что это влияет на оценки совсем других стимулов (в том числе своего «Я»). Чтобы объяснить эти эффекты, следует вернуться к тому, что мы узнали о человеческом уме в начале этой главы. Стимулы, на которые

мы не обращаем сознательного внимания, все равно могут быть зарегистрированы и подвергнуты неосознаваемой поверхностной обработке. Если речь идет о подпороговых стимулах, то необходимо сделать дополнительные предположения о том, каким образом люди обрабатывают информацию, но это вполне естественные предположения. Например, возможно, что для активации какой-либо эмоции или категории мышления («честный»), имеющей отношение к оценке, достаточно, чтобы была зарегистрирована только часть стимула. Зайонц (Zajonc)[543], как мы видели, предполагает, что стимулы могут обладать атрибутами, которые делают возможным их «аффективное узнавание», происходящее значительно быстрее, чем вербальная идентификация стимула. В целом похоже, что обработка подпороговой информации является побочным результатом деятельности мозга, который может быстро — «на лету» — схватывать многие вещи, в то время как он гораздо медленнее работает над другой задачей, например, ищет смысл в сюжете просматриваемого фильма.

Тогда не исключено, что мелькавшие «маски смерти» действительно делали фильм «Экзорцист» более страшным. Можно ли с помощью сублиминального влияния продавать поп-корн — или автомобили и пиво, — еще не выяснено, поскольку не проведено достаточного количества исследований, в которых измерялось бы поведение или прослеживалось бы влияние подпороговых стимулов в течение периода времени, превышающего несколько минут. Здравый смысл подсказывает, что влияние подпороговой стимуляции, которой в лабораторных исследованиях испытуемые подвергаются в течение короткого времени, само по себе будет кратковременным. Но подумайте над следующими вопросами: могут ли вызванные подпороговыми стимулами эмоциональные реакции стать сильнее при многократном сублиминальном воздействии этих стимулов, если они включены в телевизионный рекламный ролик, который вы смотрите несколько раз в день в течение нескольких дней в неделю? Можно ли использовать сублиминальное влияние в качестве подготовки перед началом процесса убеждения? Или для создания сопротивления переубеждению? В одном из недавних исследований было обнаружено, что установки по отношению к китайским иероглифам, сформировавшиеся под влиянием подпороговых стимулов, не поддавались изменению, когда впоследствии их оспаривали в своих коротких убеждающих сообщениях специалисты по иероглифическому искусству (Edwards)[128]. Может ли рекламодатель «взять их (т. е. покупателей) еще тепленькими», представив убеждающее сообщение о продукте, пока аудитория еще находится в хорошем настроении, вызванном сублиминальным влиянием? В свете последних эмпирических данных и с учетом безудержного стремления рекламодателей найти «крючок», на который можно поймать покупателей и повысить свои прибыли, эти вопросы заслуживают серьезного изучения.

Если сообщение передается на уровне ниже слухового порога или включено в печатные материалы, то влияние менее вероятно

Сублиминальное влияние, передаваемое не по визуальным каналам, может также оказывать желаемый эффект. Давайте поговорим о подпороговых звуках. С одной стороны, оказание чисто сублиминального влияния через слух гораздо менее

вероятно, чем через зрение. Сообщения, громкость которых ниже слухового порога, т. е. слишком тихие для того, чтобы их можно было услышать, скорее всего, *вообще* не будут зарегистрированы, если внимание поглощено другими звуками. В отличие от глаза, который одновременно получает информацию из различных областей поля зрения, ухо получает входные сигналы последовательно, в основном по одному стимулу поочередно. Когда одновременно раздаются несколько звуков, то они *смешиваются*; в результате может получиться что угодно — от нечленораздельного рева до интегрированной симфонии звука, т. е. музыки. Если мы специально не вслушиваемся в один из нескольких одновременно поступающих звуковых сигналов, то большая часть этого сигнала затеряется в слиянии звуков. А если мы можем фактически услышать сигнал, то он, по определению, уже не будет являться подпороговым.

С другой стороны, простой супралиминальный (находящийся «выше порогового уровня») сигнал можно тихо повторять, в то время как наше внимание то обращено на него, то перемещается на что-либо другое. Мы можем так и не осознать этот сигнал полностью, но за счет его многократного повторения мы можем начать испытывать положительные чувства по отношению к нему или к тому, что просто с ним связано. Хотя этот механизм почти не изучен, его действие могло бы способствовать эффективности аудиозаписей, предназначенных для снятия стресса. Человек прослушивает простые едва слышные сообщения — «Расслабьтесь», «Вам хорошо», «Не волнуйтесь, будьте счастливы», которые наложены на музыку «Нью Эйдж», и это вызывает у него соответствующие эмоциональные ассоциации.

Недавно получены данные хорошо поставленного эксперимента, которые говорят о том, что подпороговые записи для «самопомощи» имеют слабый терапевтический эффект или вообще его не имеют, несмотря на то что американцы ежегодно тратят на эти пленки 50 миллионов долларов (Pratkanis et al.)[397]. Испытуемые в возрасте от 18 до 60 лет в течение пяти недель ежедневно слушали подпороговые записи, предназначенные либо для улучшения их памяти, либо для повышения самооценки. До начала и после окончания серии сеансов прослушивания этих коммерческих записей проводились измерения памяти и самооценки всех испытуемых по целому ряду показателей. Кроме того, половине испытуемых, получивших пленки, предназначенные для улучшения памяти, сказали, что в результате у них должна улучшиться память, а другую половину испытуемых обманули, сообщив им, что прослушивание этих записей способствует повышению самооценки. Половину испытуемых, которые прослушивали записи, предназначенные для повышения самооценки, аналогичным образом ввели в заблуждение.

В результате этого исследования были получены два очевидных результата. Во-первых, восприятие испытуемыми своего самосовершенствования в значительной степени зависело от их ожиданий: они сообщали об улучшении памяти, если им было сказано, что прослушивание пленок приведет к такому результату, и о повышении самооценки, если они ожидали такого исхода. Однако этот эффект «самообмана» был сильнее выражен у тех испытуемых, которые получили запись для улучшения памяти, но верили, что это запись для повышения самооценки! Во-вторых, хотя испытуемые ожидали именно того, что должна была дать пленка, которую они получили, за свои деньги они получали вовсе не это. На самом деле они не получали *ничего*. Ни одно из 14 объективных измерений не дало даже намека на улучшение



ЛЮДИ С 1957 ГОДА ПЫТАЮТСЯ НАЙТИ ЖЕНСКИЕ ГРУДИ В ЭТИХ КУБИКАХ ЛЬДА

Иногда создателей рекламы обвиняют в том, что они тайно включают в рекламные плакаты маленькие картинки соблазнительного содержания.

Предполагается, что хотя вы даже не увидите эти картинки, они все равно могут заставить вас купить продукт.

Рассмотрите эту фотографию. Некоторые говорят, что в узоре световых пятен, созданных отражением света в кубиках льда, можно найти пару женских грудей.

Конечно, если вы как следует поищете, то вы, вероятно, *сможете* увидеть эти груди. С этой же целью вы могли бы также изучать Миларда Филмора, фаршированную свиную отбивную или «Додж» выпуска 1946 года.

Дело в том, что так называемая «сублиминальная реклама» просто не существует. Но нет никаких сомнений в том, что у некоторых людей чрезмерно развито воображение.

Поэтому если кто-то утверждает, что видит женские груди в этом стакане, то эти груди находятся не в кубиках льда. Они в глазах смотрящего.

Реклама

Еще одно слово в защиту свободы выбора

Рис. 7.5. В печатной рекламе, вероятно, нет скрытых суггестивных стимулов. Даже если бы они там были, то для того чтобы они могли как-либо повлиять, их сначала надо обнаружить («раскрыть»). А это очень маловероятно

памяти или повышение самооценки. Эти результаты говорят о том, что сублиминальные терапевтические аудиозаписи не дают даже потенциально полезного эффекта плацебо, который состоит в том, что одни ожидания вызывают личностные изменения.

Эффективность подпороговых стимулов, включенных в печатную рекламу, наименее вероятна. Не исключено, что такие включенные стимулы в действительности вообще не существуют. Уилсон Брайан Ки, большой мастер по расшифровке злополучных картинок, которые якобы фабрикуются на Мэдисон авеню, изо всех сил старается найти эротические объекты в журнальной рекламе, используя в числе других способов увеличение и рассматривание картинок под необычными углами зрения.

Возможно, что через свое увеличительное стекло он видит в точности то, что ожидает увидеть. Если вы будете достаточно старательно всматриваться в любые, не имеющие определенных очертаний, стимулы — будь то облака, увеличенные кубики льда или пятна Роршаха — вы что-нибудь да увидите. И это «что-нибудь» будет в какой-то степени сформировано тем, что у вас на уме в данный момент.

Но даже если в печатной рекламе содержатся включенные символы, то они не оказывают подпорогового влияния на людей. Просто наука пока не знает процесса, позволявшего бы нам, бросив беглый взгляд на рекламу, неосознанно уловить стимул, который на сознательном уровне можно увидеть только через увеличительное стекло или тщательно изучив рекламное объявление.

Этика влияния — осознаваемого и неосознаваемого

Можно ли считать, что использование сублиминального влияния в коммерческих целях неэтично? Пытаясь ответить на этот вопрос, давайте рассмотрим этические проблемы, связанные с влиянием и убеждением в целом, и выясним, какое место занимает сублиминальное влияние в контексте этих проблем. Этические вопросы сложны, и ответы на них в какой-то степени зависят от субъективных мнений. Но многие согласились бы, что по крайней мере три качества можно считать признаками неэтичности методики оказания влияния (не говоря о принуждении с помощью физической силы, которое не относится к теме этой книги). В целом метод оказания влияния можно считать неэтичным, если 1) он основан на обмане, 2) не позволяет «мишени» ознакомиться с сообщениями противоположного содержания или 3) нечестно препятствует оказанию сопротивления влиянию.

Обман в основе влияния. Описанная в главе 2 методика «подача низкого мяча» в том виде, в каком она используется при продаже автомобилей, неэтична, потому что она действует только в случае обмана «мишени». Продавец предлагает покупателю низкую цену, по которой он вовсе не намерен продавать машину, и получает от него обещание заключить сделку, а затем использует это обещание для того, чтобы вынудить покупателя согласиться на пересмотренную, более высокую цену. Если нет лжи, то нет и метода. (Не обманешь — не продашь.) Точно так же использование подпороговых стимулов связано с обманом и, следовательно, неэтично тогда, когда оно сохраняется в тайне. Однако вполне возможно, что подпороговые стимулы могут оказывать влияние даже в том случае, когда открыто заявляется об их

присутствии — например, в телевизионных рекламных роликах, в осознаваемом содержании которых со всей очевидностью просматривается намерение убедить. При таких обстоятельствах можно утверждать, что подпороговые стимулы могут «выдержать» хотя бы один этап проверки на этичность — тест на наличие обмана. Как их присутствие, так и убеждающая цель сообщения в этом случае открыто признаются.

Представление односторонней точки зрения. Некоторые стратегии влияния неэтичны потому, что в них активно блокируется знакомство с противоположными точками зрения или вариантами поведения. Систему внушения своих идей, используемую мунистами, часто критикуют именно за это. Как мы видели, члены секты заботятся о том, чтобы новички были постоянно заняты их сообщениями, и очень осторожно выделяют время и возможности для того, чтобы услышать другую точку зрения — или даже только подумать о ней. Критерий «отрицания другой стороны» сам по себе практически неприменим ни к одной методике оказания влияния с использованием сублиминального воздействия. Скорее, он имеет отношение к более общему случаю, когда агент влияния обладает возможностями и властью, необходимыми для того, чтобы осуществлять цензуру и ограничивать свободу доступа к альтернативным взглядам (как в тоталитарных государствах). Если окружающая среда заполнена сообщениями от обеих сторон, то согласно упомянутому критерию одностороннее подпороговое сообщение не кажется неэтичным.

Препятствия для защиты. Считается неэтичным, если процедура оказания влияния каким-либо образом лишает людей возможности защитить себя, мотивации или способности спорить или просто удалиться. Этого можно достичь, лишив людей сна и пищи, как делают при вовлечении в некоторые религиозные секты и в лагерях военнопленных. Волю и способность к защите можно также сломить чисто психологическими средствами: отвлекая внимание и запутывая человека. В главе 8 мы увидим красочный пример того, как можно чинить препятствия защите, когда будем обсуждать, как полицейские иногда принуждают невиновных подозреваемых сознаться в преступлениях. Или мишени влияния можно сделать беззащитными, используя для оказания влияния стимулы, которые действуют так, что «мишень» этого не осознает.

Именно этот аспект сублиминального влияния можно рассматривать как крайне неэтичный. Вы не можете защищаться от того, о чем вы не знаете, а о подпороговых сообщениях вы не можете знать по определению. А что можно сказать о классическом обусловливании? Или о создании имиджей политических кандидатов и продуктов, которые служат для отвлечения внимания от сути и подавляют систематическое мышление, подталкивая аудиторию к неосознаваемым эмоциональным реакциям на символы, образы и другие стимулы, несущие аффективную нагрузку? Как мы видели, такая тактика запускает процессы изменений, в которых люди не отдают себе отчета.

Но между этими методами и влиянием на подсознание существует очень важное различие. При «обработке» мишеней влияния с помощью имиджей и обусловливания, мишени в принципе могут определить, какие стимулы и тактики действуют в данном случае, хотя многие люди этого не понимают, будучи недостаточно осведом-

ленными об использовании таких методик. Но если мы проявим наблюдательность и вдумчивость, мы хотя бы имеем какие-то шансы оказать сопротивление влиянию, оказываемому с помощью этих методик. Мы можем защитить себя, остерегаясь бездумности и пользуясь описанными в главе 6 и в других главах стратегиями анализа ситуаций, в которых на нас может быть оказано влияние. С подпороговыми стимулами дело обстоит совсем иначе. Мы не можем осознать их присутствия, поэтому ничто не подскажет нам проявить повышенную осторожность. Единственный момент, когда мы сможем защититься, наступит позже, когда мы будем принимать поведенческое решение. Тогда мы сможем спросить себя, почему мы испытываем те или иные чувства. Не найдя причины, мы можем отказаться от намерения, сформировавшегося под воздействием сублиминального влияния. Это защита, но уже на последнем рубеже. Более того, таким образом невозможно защититься от тонкого влияния подпороговых стимулов на разные «мелочи» — текущие оперативные суждения, которые нам постоянно приходится выносить, не заботясь о том, чем они вызваны. Помните, как люди видели враждебность в ни в чем не повинном незнакомце после того, как на них обрушилась лавина подпороговых напоминаний о расовом стереотипе?

Поэтому мы должны заключить, что если будет доказано, что сублиминальное влияние может быть оказано вне стен лаборатории, в контексте рекламы, то его использование следует считать крайне неэтичным — в основном потому, что люди почти лишены возможности сопротивляться ему.

ВКЛЮЧЕННОСТЬ СОЗНАНИЯ И ОСОЗНАНИЕ: ЗАКЛЮЧЕНИЕ

У человека как биологического вида выработались две необыкновенные отличительные особенности: 1) речь, благодаря которой коммуникации могут быть чрезвычайно сложными и передавать тончайшие нюансы, и 2) сознание, т. е. способность субъективно отдавать себе отчет в том, что происходит в мире — наблюдать, *осознавая что наблюдаешь*, свои собственные мысли и взаимодействия с внешним миром. Наша сложная речь стала возможной в основном благодаря сознанию. Эти признаки принадлежности к человеческому роду отражают наши доминантные способы коммуникации и принятия решений. Люди живут в вербальном, субъективно переживаемом ими мире. Поэтому именно вербальные и осознанные сигналы являются самым сильным, эффективным и распространенным средством, с помощью которого мы оказываем влияние друг на друга.

В этой главе мы обсудили полезные дополнения к осознанной и обдуманной коммуникации. Во-первых, для регистрации сигналов не обязательно осознанно обращать внимание на все сигналы. Некоторые сигналы обрабатываются умом неосознанно, в то время как он осознанно работает над другими. Во-вторых, сознательно передаваемые и получаемые вербальные сообщения часто объединяются между собой и вызывают реакции на неосознаваемом уровне. Эти «качества ума» имеют огромное значение, поскольку они позволяют ему избегать «пробок», которые возникли бы, если бы вся получаемая информация должна была проходить через медленный процесс сознательного обдумывания, когда в «освещенную область» сознания

мысли попадают по очереди. Неосознаваемая обработка информации по необходимости происходит параллельно сознательной обработке, а не вместо нее. Это части одной и той же системы.

Задача психоаналитика заключается в том, чтобы помочь пациенту открыть для себя, как неосознаваемые влияния воздействуют на его повседневные мысли, чувства и поступки и каковы явные признаки таких влияний. Понимание этого формирует основу для изменения личности в более здоровом направлении. Задача этой главы в том, чтобы *вы*, являясь потенциальной мишенью влияния, начали лучше сознавать, как, когда и почему некоторые виды стимуляции и сообщений могут действовать на неосознаваемом уровне, чтобы управлять некоторыми вашими поступками, мыслями и чувствами. Эти знания должны помочь вам более вдумчиво и осторожно относиться к таким распространенным источникам «подпольного» убеждения и социального влияния. Это уже ваша задача.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

Мы обсуждали, как люди изменяются под воздействием социального влияния, не осознавая этого или не понимая, что именно на них повлияло. Некоторые методы оказания влияния даже вообще не действуют, если «мишень» замечает искусно созданные социальные давления, на которых основаны эти тактики. В числе прочего мы видели, что люди могут не осознавать, что у них формируются ассоциации, могут неосознанно полагаться на невербальные сигналы, исходящие от других, и могут реагировать на подпороговые сообщения.

- Осознавать что-либо — это значит отдавать себе в этом отчет. Обычно мы осознаем лишь небольшую часть поступающих стимулов и сосредоточиваем внимание на этой части, хотя внимание может разделяться между несколькими стимульными событиями. В то время как сознательное внимание поглощено чем-то одним, может происходить неосознаваемая обработка другого стимула.
- Эмоции и реакции благорасположения и неприязни, вызванные различными стимулами, часто формируются с помощью неосознаваемых процессов. Одним из таких процессов является классическое обусловливание, когда после многократного сочетания нейтрального стимула со значимым стимулом, который вызывает положительную или отрицательную реакцию, нейтральный стимул начинает вызывать ту же реакцию. При этом «мишень» может не осознавать, что изменения в реагировании вызваны сочетанием стимулов. Кроме того, простое многократное предъявление одного нейтрального стимула вызывает положительное отношение к нему, даже если мы не признаем, что видели этот стимул прежде. Это означает, что наша психика обладает способностью реагировать на стимул чувствами и предпочтениями еще до того, как мы начинаем думать о нем сознательно.
- Наши сознательные мысли являются результатом психических процессов высшего порядка — понимания, оценивания и интегрирования, которые протекают неосознанно. Поэтому даже заметные стимулы могут влиять на нас способами,

о которых мы не можем знать: наши установки и решения часто основываются на неосознанной обработке этих стимулов. В исследованиях испытуемые часто объясняют свое поведение причинами, которые не имеют ничего общего с влияниями, заведомо на них оказанными.

- Когда мы действуем бездумно, на нас также может быть оказано влияние, которого мы не осознаем. Некоторые вошедшие в привычку и многократно повторяемые реакции на социальные стимулы становятся автоматическими: мы реагируем, не думая. Мы склонны бездумно реагировать (например, послушанием) на стимулы (такие, как авторитетная фигура), когда наши мысли заняты чем-то другим или когда стимулу может быть присвоен жесткий категориальный ярлык.
- Мы неосознанно реагируем на невербальное поведение. Невербальные сигналы могут быть паралингвистическими (например, скорость речи, модуляции, тон голоса) или визуальными, такими как лицевые экспрессии или телесные движения. Они определяют впечатление о чертах и эмоциях других людей.
- Слова лучше всего передают эмоции, но когда речь неэмоциональна или кажется противоречащей невербальному поведению, мы судим об эмоциях по невербальным признакам. Кроме того, лицевые экспрессии автоматически вызывают эмоции у наблюдателей, причем обычно это те же самые эмоции, которые передает коммуникатор. Люди, умеющие хорошо управлять своими лицевыми экспрессиями, могут таким образом управлять эмоциональными реакциями, которые вызывают они сами и их доводы.
- Когда человек лжет, то он волнуется, и это волнение может «просачиваться» по невербальным каналам коммуникации, которые хуже поддаются контролю, чем слова. Признаком обмана может быть частое изменение позы, дрожь в голосе и снижение визуального контакта. Ложь требует когнитивных усилий, поэтому ее проявлением могут также быть более неуверенные и нескладные утверждения. Мы пользуемся этими невербальными признаками для выявления обмана, но обычно для надежного детектирования лжи необходима информация из контекста коммуникации.
- Убеждение в какой-то степени зависит от атрибутов коммуникаторов, о которых судят по их невербальному поведению. Если коммуникатор говорит быстро и громко, то его слова вызывают больше доверия. Приятные лицевые экспрессии и частый визуальный контакт способствуют тому, чтобы коммуникатор нравился аудитории. На нас может влиять даже наше собственное невербальное поведение: кивание головой, как будто при выражении согласия, на самом деле способствует появлению мыслей о согласии.
- Эффектной формой неосознаваемого влияния является сублиминальное влияние — изменение аффективных и когнитивных реакций, вызванное стимулами, слишком слабыми для того, чтобы их можно было уловить сознательно. Наиболее фантастические заявления о влиянии подпороговых стимулов не подтверждены научными исследованиями. Но лабораторные исследования показывают, что визуальные стимулы, мелькающие слишком быстро для того, чтобы их можно было увидеть, или «заслоненные» от осознания более сильными стимулами, все равно оказывают влияние. Сами эти стимулы начинают больше нравиться испытуемым. Далее, сублиминально предъявленные стимулы, которые вызывают сильные эмоциональные или тематические ассоциации, подготавливают ре-

ципиента к определению и интегрированию дальнейших событий в рамках этой эмоции или темы. Пока неизвестно, является ли этот эффект стойким, можно ли его усиливать и влияет ли он на поведение.

- Методика оказания социального влияния кажется неэтичной, если она основана на обмане, предусматривает активную цензуру противоположных мнений или уничтожает мотивацию или способность защищаться от влияния. Если в использовании подпороговых стимулов не признаются, то это можно расценивать как обман. Поскольку подпороговые стимулы остаются незамеченными, то невозможно выдвигать контраргументы или сопротивляться как-либо иначе.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Выберите какой-нибудь продукт, который сейчас усиленно рекламируется. Изучите различные виды рекламы этого продукта: телевизионные ролики, рекламу на радио и в печати. На какие компоненты рекламы мы скорее всего обратим сознательное внимание? Какие компоненты могут «проскользнуть» в подсознание и оказать неосознаваемое влияние (такие, как музыка, невербальное поведение моделей или ораторов, эвристические признаки)? Какие ассоциации и условнорефлекторные реакции может вызвать эта реклама и каким образом?
2. Ваш друг собирается на интенсивное интервью по приему на работу, где ему будет задано много вопросов индивидуально, а также он будет участвовать в групповом обсуждении вместе с другими претендентами под наблюдением оценщиков. Он хорошо знает свою профессию, поэтому он не беспокоится по поводу того, что ему говорить. Он озабочен тем, какое он произведет невербальное впечатление. Он хочет получить от вас совет на эту тему. Составьте для него короткую лекцию о лице, голосе, теле и их возможном влиянии на формирование впечатления. Что ему следует делать, чтобы создать о себе оптимальное впечатление, которое он хотел бы произвести?
3. Опишите несколько способов оказания социального влияния вне сферы осознания. Каким образом тот факт, что влияние не осознается, может создать проблемы для мишени влияния? С другой стороны, можете ли вы придумать, каким образом неосознанность влияния (например, бездумность, автоматическое использование эвристик, эмоциональное обусловливание) может быть функциональной?
4. Исходя из материала данной главы и важнейших мыслей предыдущих глав, оцените утверждение о том, что современные чрезвычайно изощренные средства видеоинформации добились того, что зрители стали больше полагаться на имиджи, эвристические признаки и эмоциональные призывы, которые можно обрабатывать бездумно, почти не обращая на них сознательного внимания. Какие аспекты средств массовой информации и общества в целом могут способствовать этому? Хорошо это или плохо? Что можно сделать в масштабах всего общества, чтобы изменить такое положение вещей и заставить людей реагировать на оказываемое на них влияние более вдумчиво и обращать больше внимания на содержание, а не на стиль?

5. Приведите доказательства этичности использования сублиминальной рекламы, в которой передаются просоциальные сообщения, призывающие, например, к отказу от наркотиков, безопасному сексу или экономии энергии. Теперь представьте себе, что некая мать, движимая самыми добрыми намерениями, хочет воздействовать на своего ребенка убеждающими сообщениями во сне, когда он не может сопротивляться. Она надеется таким образом сформировать у него положительные установки, которые помогут ему стать более патриотичным и более религиозным, а также заставят убирать свою комнату. Докажите ей, что в данном случае не следует пользоваться методами оказания неосознаваемого влияния.

Глава 8

ВЛИЯНИЕ В ПРАВОВОЙ СИСТЕМЕ: ПРАВОСУДИЕ ПО...

♦ Состязательный подход: можно ли найти справедливость, соревнуясь в умении убеждать? ♦ В полицейском участке: сбор фактов ♦ В зале суда: битва за умы ♦ В совещательной комнате присяжных ♦ Слушается дело: психология против закона. Заключительное слово

В Нью-Йорке жаркий летний вечер, а это означает, что на улицах полно гуляющих людей, которые спасаются от жары и духоты своих квартир. Вместе с ними вышла на вечернюю прогулку и целая армия преступников, которые в 1989 году совершили 169407 различных насильственных преступлений и 121320 краж со взломом (*The New York Times*)[364]. Регулярно совершаются нападения на маленькие семейные магазины, поскольку они не охраняются, а также на магазины, торгующие спиртным, потому что по выходным там идет бойкая торговля и в кассе полно денег.

Сегодня вечером ограбили магазин «Квикер Ликер» (торгующий алкогольными напитками), третий раз за этот месяц. На место происшествия довольно быстро прибывает полицейская машина из 41-го участка, хотя ее появление не производит столь эффектного впечатления, к какому мы привыкли после того, как по телевидению столько раз показывали «Хилл-стрит блюз». Ее прибытие на место преступления стало первым звеном в цепи последовательно разворачивающихся событий, в ходе каждого из которых могут начать действовать *процессы влияния*. В каком из звеньев этой цепи процедур расследования дела некоторые из уже рассмотренных нами процессов социального влияния могут сыграть значимую роль, от которой может зависеть исход дела?

- Полицейские опрашивают свидетелей, собирая их показания. Могут ли они, соответствующим образом задавая вопросы, повлиять на то, что вспомнят (или будут думать, что вспомнили) свидетели?
- На основании свидетельских показаний и других данных полицейские разрабатывают свою версию того, кто, как и почему совершил это преступление. Может

ли эта версия повлиять на дальнейший поиск новых улик и на их интерпретацию, если таковые удастся обнаружить?

- Свидетель опознает подозреваемого, выбрав его из ряда предъявленных для опознания лиц. Возможно ли, что на свидетеля, который был не уверен в том, что подозреваемый является преступником, было незаметно оказано давление, чтобы он все равно произвел опознание?
- Подозреваемому, который теперь превратился в обвиняемого, предоставляется возможность признать свою вину. Можно ли с помощью влияния, психологического принуждения или хитрости заставить человека сделать признание, которое может стоить ему свободы или самой жизни — иногда даже если он невиновен?
- Проводится заседание большого жюри присяжных, чтобы решить, достаточно ли улик, свидетельствующих против обвиняемого, для того, чтобы возбудить уголовное дело. Можно ли представить улики определенным образом, чтобы добиться от присяжных предъявления обвинения?
- Вслед за тем, как большое жюри предъявляет обвинение, проводится слушание об освобождении обвиняемого под залог. Повлияют ли на судью, который решает вопрос о размере залога, доводы адвокатов обвинения и защиты, касающиеся того, представляет ли обвиняемый «явную угрозу для общества», и того, насколько вероятно, что он сбежит, если будет освобожден под залог.
- Делается попытка «согласованного признания вины»; стороны пытаются договориться о том, что подсудимый признает себя виновным в совершении менее тяжкого преступления и получит менее суровое наказание, причем обвинение в более тяжком преступлении предъявляться не будет. Будут ли действовать принципы убеждения и получения согласия в процессе этих переговоров?
- «Согласованное признание вины» не удается, дело передается в суд присяжных. Адвокаты обвинения и защиты представляют свои аргументы, и присяжные выносят свой вердикт. Может ли случиться так, что на присяжных повлияют не только факты, но и умение адвокатов убеждать? Какую роль сыграют характеристики обвиняемого, потерпевшего и свидетелей? Действуют ли процессы получения согласия, конформности и убеждения, когда присяжные обсуждают дело в совещательной комнате?

Если на все эти вопросы вы ответили «да», то вы на правильном пути. Процессы социального влияния могут иметь отношение к результату любого шага в ходе рассмотрения судебного дела. Огромные возможности социального влияния внутри правовой системы и на саму эту систему объясняются несколькими факторами.

Во-первых, большинство *доказательств* бывают *субъективными*, т. е. зависят от того, как их интерпретировать. Например, тесты на наличие следов пороха на руках обвиняемого позволяют утверждать, что вероятность того, что он стрелял из огнестрельного оружия в течение предыдущих 24 часов, равна 50%. Достаточно ли высока эта вероятность для того, чтобы дальнейшие подозрения были обоснованными? Как мы видели в предыдущих главах, такая неоднозначная информация будет интерпретироваться по-разному, в зависимости от мнений, подозрений и целей, которые имеются у людей, выносящих о ней суждения.

Вторым фактором является то, что большая часть *доказательств* приводится *в вербальной форме* — это слова, произносимые людьми; таким образом, влияние

проникает в сам процесс предъявления этих доказательств в суде. Вербальные утверждения, такие как показания свидетелей, установление личности преступников на опознании и признания обвиняемых, высказываются в контексте двусторонней коммуникации, где весьма вероятно влияние процессов самоатрибуции, вербального и невербального убеждения, конформности, подчинения и получения согласия.

И наконец, роль социального влияния усиливается за счет того, что в нашей системе правосудия принята *состязательная модель* судопроизводства, т. е. расследование дела проводят две стороны, которые представляют суду конкурирующие версии «истинной картины преступления» и альтернативные взгляды на «факты». Судьям и присяжным, в сущности, часто приходится выбирать между двумя очень разными социальными толкованиями действительности. На одной стороне находится обвинение, на другой — защита.

Ограниченный объем этой книги не позволяет нам рассмотреть все правовые ситуации, в которых социальное влияние играет существенную роль. Но мы можем сосредоточиться на тех наиболее важных моментах, когда юридический исход может зависеть от социального влияния, и на способах оказания этого влияния. В этой главе мы сначала рассмотрим, как состязательный характер системы судопроизводства может сказаться на суждениях и восприятии людей, которые ищут и отбирают факты — таких как полицейские, адвокаты, судьи и присяжные. Затем мы сосредоточимся поочередно на возможностях социального влияния, заложенных в трех правовых ситуациях, имеющих решающее значение. Мы проанализируем социальное влияние в полицейском участке (во время допроса свидетелей и подозреваемых), в зале суда и в совещательной комнате присяжных.

СОСТЯЗАТЕЛЬНЫЙ ПОДХОД: МОЖНО ЛИ НАЙТИ СПРАВЕДЛИВОСТЬ, СОРЕВНУЯСЬ В УМЕНИИ УБЕЖДАТЬ?

В США, Канаде и Великобритании судебные решения принимаются в конкурентной среде, известной под названием *состязательной системы* судопроизводства. В процессе участвуют две стороны. Первая сторона — обвинение, возглавляемое окружным прокурором. С помощью сотрудников полиции обвинение пытается добиться, чтобы подсудимого признали виновным, доказывая, что его вина не вызывает обоснованных сомнений. Другая сторона — защита, которая под руководством своего адвоката (защитника) пытается добиться оправдания подсудимого, стараясь показать, что доказательства его вины отсутствуют. Адвокаты каждой из сторон пользуются широкой свободой выбора: они сами решают, какие доказательства им представлять суду, каких вызывать свидетелей и экспертов, как допрашивать свидетелей и какую версию картины преступления предлагать судье и присяжным во вступительной и заключительной речах. В рамках закона и правил судопроизводства адвокаты спорящих сторон могут распоряжаться всем, что касается представления доказательств суду.

Понятно ли вам, каким образом состязательная система способствует избирательному, тенденциозному подходу к сбору, интерпретации и представлению данных? Очевидно, что представители каждой стороны ищут и предъявляют суду дока-

зательства, подтверждающие их версию дела. Кроме того, при состязательной системе судопроизводства убеждение становится значимым фактором, влияющим на ход судебного процесса. Вердикт может зависеть от того, какая из сторон выступала более убедительно — а это, как мы знаем из главы 4, определяется не только содержанием сказанного, но и тем, кто это сказал, как, когда и кому.

Состязательную систему можно противопоставить судебной системе, принятой в странах европейского континента, где используется так называемый *следственный подход*: юридический спор рассматривается *беспристрастными* представителями суда. Хотя каждая из сторон может иметь в зале суда своего адвоката, опрос свидетелей и руководство представлением доказательств осуществляет председательствующий судья, который работает на основании отчета, подготовленного судебным следователем. Все свидетели дают показания суду, а не одной из сторон, и адвокаты противоборствующих сторон не могут «натаскивать» или как-либо иначе подготавливать свидетелей до того, как они будут давать показания на суде (Lind)[290]. Цель этой процедуры — найти истину посредством беспристрастной, объективной и систематичной оценки фактов.

На первый взгляд может показаться, что следственный подход лучше служит справедливости, чем состязательный. В конце концов, при состязательной системе присяжные вынуждены выбирать между двумя конкурирующими версиями истины, причем в обоих случаях в изложении дела присутствует элемент необъективности, которая необходима, чтобы «выиграть» дело. С другой стороны, состязательный подход имеет конкурентную природу, в результате чего все участники процесса проявляют больше старания. Кроме того, следственная система судопроизводства также не дает гарантии, что воспоминания или ценности, на которые опираются судебные следователи, не будут тенденциозными. При следственном подходе судья все равно остается человеком, у которого есть личные убеждения, а иногда на него оказывается сильное политическое давление или его обуревает профессиональное честолюбие — все эти факторы влияют на его объективность. Вспомните религиозную инквизицию XVI–XVII веков, когда ставилась благороднейшая цель избавить мир от зла, а в результате тысячи и тысячи ни в чем не повинных людей были подвергнуты пыткам и казнены как ведьмы и колдуны после «надлежащего законного суда». Так какой же мы вынесем вердикт?

Справедливость и тенденциозность: все дело в равновесии

Интересно, что как американцам, так и континентальным европейцам более справедливым кажется именно состязательный подход (Lind, Thibault and Walker)[290,501]. Это показывают исследования, где испытуемые становятся участниками инсценированных, но тем не менее чрезвычайно захватывающих судебных разбирательств, в ходе которых используется либо состязательный, либо следственный подход. Даже те, кто проиграл в этих инсценированных тяжбах, испытывали меньшую неудовлетворенность исходом, когда решение было принято в результате состязательного процесса.

Но *действительно ли* состязательная система судопроизводства обеспечивает большую справедливость решений? Фактически это зависит от того, что понимать

под справедливостью. Означает ли «справедливость» то же самое, что «идеальное соответствие фактам»? Или это означает, что более слабой стороне предоставляются неплохие шансы выиграть дело или хотя бы не потерять всякую надежду на успех? Плохо это или хорошо, но самое большое различие между состязательным и следственным подходами состоит в том, что при состязательном подходе создается больше возможностей для уравнивания положения сторон в случае, если одна из них имеет большие преимущества перед другой.

Это является благом, когда преимущество одной из сторон основано на каком-либо иррациональном предубеждении, таком как стереотипные мнения присяжных о преступлении («Торговцев наркотиками не привлекают к уголовной ответственности, если полиция не взяла их с поличным». «Дети не лгут о том, что их подвергли сексуальному насилию»). Как мы знаем, люди склонны искать, интерпретировать и запоминать такую информацию, которая подтверждает их прежние мнения и гипотезы (см. главу 6). В исследованиях инсценировок суда присяжных было обнаружено, что если доказательства по делу представляются в состязательной форме, то при вынесении вердикта уже имевшиеся у испытуемых мнения оказывают меньшее влияние, чем в случае, когда дело излагается в следственной форме (Lind)[290].

Но когда преимущество одной из сторон основано на *фактах*, а не на предубеждениях, то полезность уменьшения такого преимущества вызывает сомнение. Тем не менее применение состязательных методов может способствовать уравниванию положения сторон и в этом случае. В одном исследовании обнаружено, что студенты-юристы, которые при прохождении практики были назначены помогать более слабой стороне, при использовании состязательных процедур старательнее расследовали дело и защищали позиции своей стороны, чем при использовании следственных процедур (Lind et al.)[292]. В результате дело, в котором одна из сторон имела явный перевес, показалось беспристрастным наблюдателям гораздо более сбалансированным, чем оно было на самом деле.

Когда дела можно представлять таким образом, чтобы создавалась видимость равенства шансов сторон, возникает определенный риск того, что опасный преступник останется на свободе. С другой стороны, американская система правосудия исходит из той презумпции, что ошибочное обвинение и лишение свободы — это худшая из всех возможных ошибок. Поскольку при состязательном подходе более слабую сторону побуждают прилагать больше усилий, то этот подход может обеспечить приемлемый, хотя, может быть, и не идеальный баланс: с одной стороны, презумпция невиновности для обвиняемых, а с другой стороны, сотрудникам правоохранительных органов все-таки предоставляются большие права и возможности для проведения расследования.

Трудноуловимое влияние социально-психологических особенностей состязательной системы

Состязательная система обладает некоторыми бесспорными достоинствами. Отдельные отрицательные последствия состязательного подхода можно предотвратить, если внести незначительные поправки в юридические процедуры. Рассмотрим

трудноуловимое влияние приемов, используемых при состязательной защите интересов сторон в суде, обнаруженное в ходе двух недавно проведенных исследований.

Факты зависят от того, кто про них спрашивает. При состязательной системе судопроизводства обвинение, как правило, своими силами разыскивает и вызывает в суд (повесткой) собственных свидетелей; защита поступает так же. Могут ли показания свидетелей зависеть от того, известно ли им, какая сторона вызвала их в суд? Для того чтобы это выяснить, канадские исследователи показывали студентам фильм о драке в баре, в результате которой один из участников драки получил удар винной бутылкой по голове (Vidmar and Laird)[511]. Этим «свидетелям» затем выдали повестки, которые выглядели совсем как настоящие, с приказом явиться для дачи показаний либо от имени «истца, Р. Земпа», либо от имени «обвиняемого, У. Адамса», либо в качестве «свидетеля, вызванного судом». Затем каждого свидетеля индивидуально провожали в отдельный «зал суда», где он давал присягу и отвечал на вопросы «судей» о том, что происходило во время инцидента в баре.

Были получены удивительные результаты. Судьи (студенты-выпускники), которые брали показания у свидетелей, а также группа независимых оценщиков, смотревших видеозаписи допроса свидетелей, не знали, какую повестку получил данный испытуемый. Тем не менее как судьи, так и оценщики нашли, что показания тех, кто был вызван обвинением, в большей степени свидетельствуют о виновности обвиняемого, чем показания свидетелей защиты. Показания тех, кто выступал в роли свидетелей, вызванных судом, занимали среднее положение. Как пишут авторы этой работы, «в то время как свидетели, игравшие нейтральную роль, давали относительно объективные показания, свидетели состязающихся сторон были склонны описывать фактические события с помощью слов или фраз, которые не были эмоционально нейтральными — они были тенденциозными и благоприятными для той стороны, которая вызывала их в суд» (Vidmar and Laird, 1983)[511]. И судьи, и оценщики уловили эту малозаметную необъективность.

Интересно, что сами свидетели, по-видимому, не отдавали себе отчета в том, что их показания были искажены, и склонялись в пользу той стороны, которая вызвала их в суд. Описав события, свидетели оценивали, насколько обвиняемый виноват в том, что произошел данный инцидент. Эти оценки не зависели от того, какая сторона прислала свидетелю повестку с вызовом в суд. *Даже не осознавая этого*, люди могут принимать точку зрения, которая неявно подразумевается ролью, указанной в повестке: «Вы должны дать показания от имени...»

Можно ли избежать подобных искажений свидетельских показаний? Может быть, *суд* мог бы вызывать тех свидетелей, чьи имена предложены спорящими сторонами, — как это было с нейтральной группой в описанном выше исследовании. Таким образом можно было бы устранить непреднамеренную предвзятость, подсказанную повесткой, но нельзя избавиться от необъективности, возникающей из-за того, что адвокаты каждой из сторон сами разыскивают свидетелей и допрашивают их таким образом, чтобы подтвердить, что правда «на их стороне».

Одни и те же показания могут быть доказательством вины и невиновности. В наше время в полицейских участках часто производят видеозапись допросов подозреваемых в уголовных преступлениях. Если удается получить признание, то

на суде такая видеозапись явно будет на руку обвинению. В одном из недавних исследований изучался вопрос о том, распространяется ли тенденциозность интерпретации, свойственная состязательным процедурам, на впечатления, полученные от просмотра видеозаписи допроса (Kassin et al.)[247]. Испытуемые читали материалы настоящего дела об убийстве и смотрели сорокапятиминутную запись допроса женщины, обвинявшейся в этом преступлении. (Видеозапись была предоставлена окружной прокуратурой Бронкса.) Во время допроса обвиняемая упорно отрицала свою вину, однако некоторые ее утверждения звучали довольно неправдоподобно. Поэтому ее показания были весьма двусмысленными. В таком случае как они будут проинтерпретированы — как доказательство ее вины *или* как доказательство невиновности? Чтобы ответить на этот вопрос, исследователи создали для испытуемых условия двух видов, которые были идентичны во всем, кроме одного: видеозапись представляли в качестве доказательства адвокаты, представляющие разные стороны. В группе защиты запись представлял адвокат защиты, который ссылался на то, что несмотря на сильное давление, оказанное на обвиняемую с целью добиться от нее признания, ее рассказ последователен. Затем была включена запись допроса, за просмотром которой последовало выступление адвоката обвинения. Он привел контраргументы, ссылаясь на серьезные упущения в показаниях обвиняемой. В группе обвинения все происходило наоборот: сначала обвинение представляло «выдуманные» показания как доказательство вины, затем показывали запись, а потом защита выдвигала контраргументы.

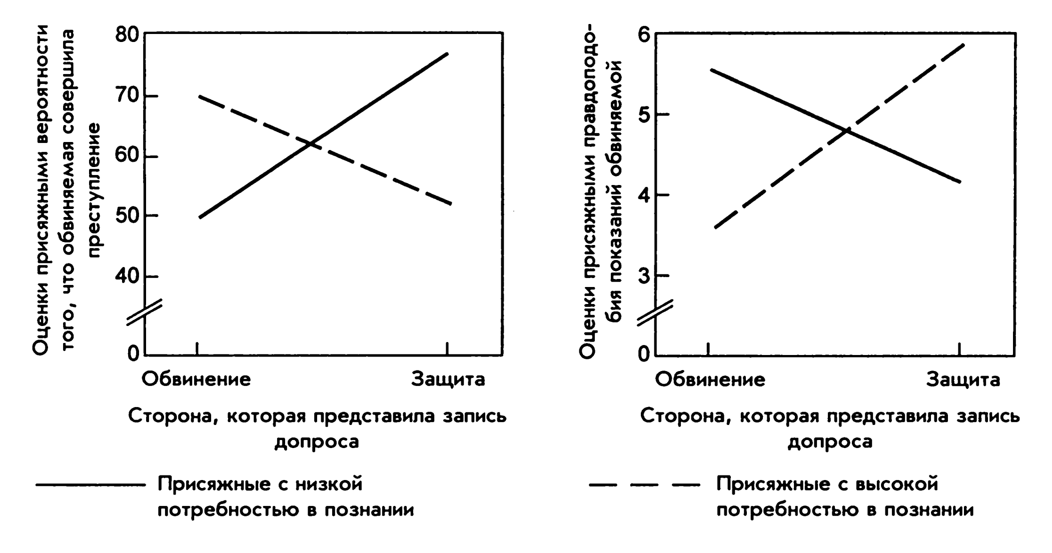


Рис. 8.1. Действие эффектов первичности и свежести на суде зависит от состава присяжных
Видеозапись полицейского допроса обвиняемой была представлена либо обвинением (как доказательство вины), либо защитой (как доказательство невиновности). Затем противная сторона оспаривала утверждения первой стороны. Присяжные с высокой когнитивной потребностью склонялись к мнению стороны, представлявшей запись (эффект первичности), в то время как присяжные с низкой когнитивной потребностью соглашались со стороной, которой предоставлялось последнее слово (эффект свежести). (Источник: *Kassin, Reddy and Tulloch*)[247]

Как показано на рис. 8.1, впечатления испытуемых явно зависели от того, адвокат какой из сторон произносил вступительное слово перед просмотром записи. Однако характер влияния, оказанного на испытуемых, был различным и зависел от того, к какому из двух когнитивных типов они принадлежали. Испытуемых разделили на две категории в соответствии с показателями, полученными ими по шкале количественной оценки «когнитивной потребности», — того, насколько человеку нравится обдумывать полученную информацию (Cacioppo and Petty)[77]. Испытуемые с высокой когнитивной потребностью демонстрировали сильный *эффект первичности*, разделяя точку зрения того, кто представлял показания обвиняемой (и соответственно, выступал первым). Если это была защита, то такие испытуемые находили показания обвиняемой правдоподобными и указывающими на ее невиновность. Если запись допроса представляло обвинение, испытуемые считали показания неправдоподобными и свидетельствующими о виновности. Испытуемые с низкой когнитивной потребностью демонстрировали диаметрально противоположный паттерн — *эффект свежести*. Их интерпретация совпадала с интерпретацией того, кто выступал последним.

По-видимому, люди с высокой когнитивной потребностью активно формируют первое впечатление, которое в дальнейшем определяет их восприятие и интерпретацию. Люди с меньшей когнитивной активностью, наоборот, обдумывают события только в самом конце и более восприимчивы к влиянию того человека, чье выступление они слышали последним.

Но главное значение имеет более важная мысль: *абсолютно* одинаковые факты приобретают совершенно различный смысл в зависимости от того, какая сторона представляет их в зале суда. Поэтому в этих обстоятельствах также было бы, вероятно, лучше, если бы доказательства определенного вида — материалы, собранные полицией, — представлял нейтральный суд, а не одна из склонных к необъективности спорящих сторон.

В этих двух примерах, иллюстрирующих состязательную процедуру, мы видим первый образец того, как в нашей системе уголовного права процессы влияния могут воздействовать на суждения и поступки действующих лиц. Запомнив этот первый урок, давайте отправимся в полицейский участок и посмотрим, какие факторы социального влияния могут действовать там — полиция как раз начинает расследование дела подозреваемых в ограблении магазина «Квикер Ликер», одного из множества дел в ее повседневной работе.

В ПОЛИЦЕЙСКОМ УЧАСТКЕ: СБОР ФАКТОВ

В полицейском участке собирают факты, относящиеся к двум важнейшим типам: показания свидетелей и признания подозреваемых. В обоих случаях определяющую роль играет то, что сказали люди, и поэтому тактика и методы, применяемые для получения этих данных, оказывают сильное влияние — тактика и методы, в основе которых часто лежит осознанное или неосознанное желание как можно скорее найти преступника и добиться от него признания своей вины.

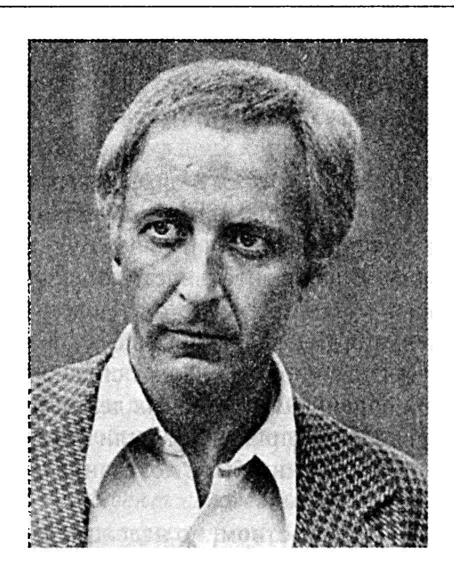
Показания свидетелей: но я видел это собственными глазами

Рассказ свидетеля имеет огромное значение. Во многих случаях только в нем полиция может найти ключ к раскрытию преступления. Если свидетель также опознает подозреваемого как человека, совершившего преступление, то это будет достаточным основанием для ареста подозреваемого. В действительности, если в деле отсутствует свидетель, который мог бы опознать преступника, то оно может быть сочтено недостаточным основанием для привлечения подозреваемого к суду. Во время суда результаты свидетельских опознаний, как правило, производят сильное впечатление на присяжных. В одном исследовании английских судебных дел было обнаружено, что в течение типичного года обвинительные приговоры были вынесены в 74 % дел, в которых *единственным* доказательством вины были показания свидетелей (Loftus)[294].

Показания свидетелей являются сильным доказательством, но надежны ли они на самом деле? В калифорнийском студенческом городке однажды на глазах у 141 свидетеля было инсценировано нападение на преподавателя колледжа (Buckhout)[70]. В тот же день у всех свидетелей были получены показания под присягой, в большинстве которых были обнаружены серьезные неточности, в том числе завышение оценок времени в среднем на 150%, переоценка веса нападавшего на 14% и недооценка его возраста более, чем на 2 года. В целом при проверке воспоминаний, касавшихся внешнего вида, одежды и действий нападавшего, точность показаний среднего свидетеля составляла только 25%. Через 7 недель только 40% свидетелей смогли идентифицировать фотографию нападавшего в наборе из 6 фотографий. Целых 25% свидетелей «опознали» в качестве преступника ни в чем не повинного прохожего, которого исследователи специально поместили на место событий!

В другом исследовании только 30% свидетелей инсценированной кражи правильно идентифицировали вора всего через 20 минут после кражи, несмотря на то что вор неуклюже уронил сумку с украденными товарами прямо на глазах у свидетелей на расстоянии нескольких футов от них, а перед тем как убежать, посмотрел прямо на них (Leippe et al.)[283]. Как только он скрылся, его внешность улетучилась из памяти свидетелей.

Такая ненадежность показаний свидетелей приводит к весьма печальным последствиям. Зарегистрировано много случаев ошибочных обвинительных приговоров, основанных на ложных опознаниях (Loftus)[296]. Печальной известностью пользуется дело об ограблениях, совершенных в 1979 году Бандитом-джентльменом поблизости от Уилмингтона, штат Делавэр. Этот грабитель с манерами джентльмена часто извинялся перед своими жертвами и обращался с ними в общем довольно хорошо — если не считать того, что он их грабил. В местной газете был опубликован фоторобот преступника, составленный полицией на основе описаний, сделанных потерпевшими. В полицию поступил анонимный телефонный звонок с сообщением, что на этот портрет очень похож католический священник отец Бернард Пагано. Отца Пагано арестовали и судили за ограбления. На суде семь жертв ограбления опознали его как грабителя, и обвинительный приговор, основанный



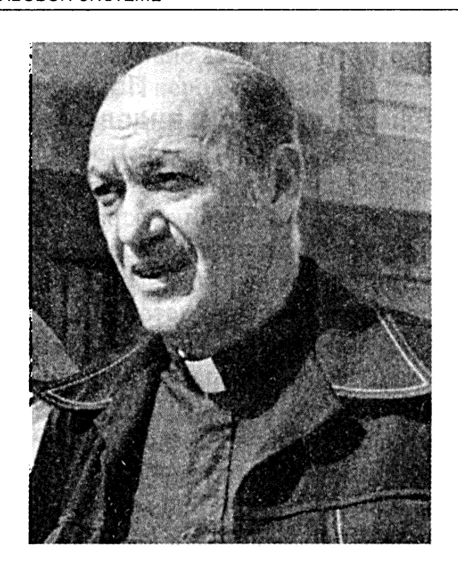


Рис. 8.2. Семь свидетелей признали отца Бернарда Пагано (справа) за Рональда Клаузера (слева), действительно совершавшего вооруженные ограбления и прозванного Бандитом-джентльменом. Отец Пагано уже почти что был признан виновным, когда Клаузер признался

почти исключительно на показаниях свидетелей, казался неизбежным (Wrightsman)[538]. Представьте себе, что почувствовал священник, когда на одиннадцатом часу судебного заседания вдруг поступило сообщение о том, что настоящий грабитель (уже сидевший в это время в тюрьме за другое преступление) сознался. Наверное, отец Пагано до сих пор благодарит небо за свое чудесное избавление.

Ложные идентификации можно объяснить рядом факторов. Здесь нас интересуют те аспекты *социального влияния*, которые могут быть источниками грубых ошибок в показаниях свидетелей. Запоминание — это активный творческий процесс, в ходе которого то, что мы видим или слышим, может быть интегрировано с другими уже имеющимися у нас воспоминаниями и ожиданиями, а также с более поздней косвенной информацией, содержавшейся в наводящих вопросах или подсказках. Запоминание состоит из трех отдельных этапов, на каждом из которых могут возникать искажения и необъективность. Сначала информация должна быть *закодирована* (т. е. преобразована в удобную для запоминания форму или код), затем *сохранена* в определенной форме и наконец *извлечена* из памяти.

То, насколько мы уверены в своих воспоминаниях или склонны к их пересмотру, может зависеть от оказываемого на нас социального давления. Таким образом, полицейские, ведущие следствие, часто могут влиять на воспоминания просто с помощью специальных приемов, используемых ими при проведении допроса. Давайте посмотрим, как это происходит.

Я последую за вами. Психолог-когнитивист Элизабет Лофтус провела много экспериментальных исследований, в ходе которых продемонстрировала, что на первый взгляд незначительные особенности манеры задавать вопросы могут оказывать

искажающее влияние на содержание сообщений свидетелей о том, что они якобы видели. Эксперименты, поставленные ее группой, обычно проходили по следующей схеме: сначала испытуемые смотрят сцену, имеющую решающее значение (слайды или видеозапись), а затем им задают вопросы о каких-либо подробностях этой сцены; исследователи систематически варьируют формулировку вопросов или вводят испытуемых в заблуждение, искажая какую-либо деталь, и наконец проверяют, изменятся ли воспоминания испытуемых и будут ли в них включены эти подсказанные ложные подробности.

В одной серии исследований испытуемые смотрели слайд-фильм, запечатлевший несчастный случай, когда пешехода сбил автомобиль (Loftus et al.)[297]. На одном из показанных слайдов испытуемые видели автомобиль (красный «Датсун») рядом с желтым дорожным знаком «*Уступи дорогу*». После просмотра слайдов испытуемым был задан ряд вопросов, в том числе и критический вопрос. Испытуемых из контрольной группы спрашивали, проезжала ли другая машина мимо красного «Датсуна», стоявшего у знака «*Уступи дорогу*». Испытуемым из другой группы задавали тот же вопрос, но в него была включена ложная информация: знак «*Уступи дорогу*» был заменен на знак «*Стоп*». В дальнейшем, когда испытуемых просили идентифицировать слайды, которые они до этого видели, большинство из введенных в заблуждение испытуемых выбрали слайд, где «Датсун» стоял около знака «*Стоп*». Содержавшаяся в вопросе вербальная информация, по-видимому, стала частью зрительных воспоминаний испытуемых из группы, в которой задавался вводящий в заблуждение вопрос.

В свете этих интересных результатов, которые говорят о том, что можно оказывать влияние на воспоминания с помощью всего нескольких слов, подумайте, сколько существует обстоятельств, способствующих тому, чтобы среди вопросов, которые задает на допросе полицейский, оказались наводящие вопросы. При расследовании преступления полицейские (вполне естественно) построят версию того, что произошло, и придут к заключению, что определенные вещи «должны были иметь место». В вопросах, заданных свидетелю, эти умозаключения могут подразумеваться как факты. Если свидетелей несколько, то полицейский следователь может включить информацию, полученную в ходе допроса первого свидетеля («У грабителя на руке была татуировка»), в вопросы, которые он задаст второму («Вы заметили, какая надпись была на татуировке?»). Обратите внимание на то, что в вопросе, обращенном ко второму свидетелю, уже подразумевается наличие татуировки. В ситуациях, когда свидетелей несколько, возникает также риск нормативного давления, подталкивающего к конформности («По словам остальных двух свидетелей...»). Возможно, вам придет в голову, что в интересах справедливости было бы лучше, если бы разных свидетелей допрашивали разные полицейские.

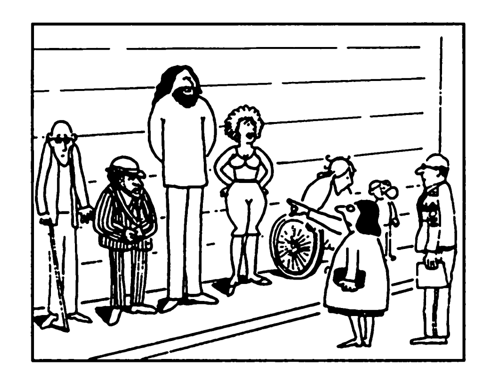
Возможно также, что точные и на первый взгляд невинные подсказки, содержащиеся в вопросах, могут оказывать суггестивное воздействие и искажать воспоминания. Представьте себе сначала водителя грузовика, а потом танцора. Кто из них больше весит? Когда студентов попросили описать незнакомца, который неторопливо прохаживался по сцене во время лекции, их средняя оценка его веса была равна 172 фунтам, если во время допроса им говорили, что это был водитель грузовика, и 159 фунтам, если им сообщали, что это танцор (Christiaansen et al.)[93]. Кроме того,

если спрашивающий называл незнакомца «мужчиной», то средняя оценка его возраста составляла 27 лет, в то время как при использовании описания «молодой человек» эта оценка уменьшалась примерно до 24 лет. (Между прочим, на самом деле незнакомцу было 19 лет, и он весил 140 фунтов.) Как говорится, «слово — не воробей...», и случается, что чьи-то ошибочные слова могут отправить человека за решетку.

На опознании. Сила внушения может не только формировать вербальные ретроспективные показания свидетелей, она может также влиять на узнавание лиц и готовность доверять туманному ощущению чего-то знакомого. Привод подозреваемого «в участок» — это большой шаг вперед в работе полицейского, ведущего расследование. Последний важный шаг, необходимый для предъявления обвинения и возбуждения уголовного дела, — идентификация подозреваемого свидетелем. Поэтому полицейские очень заинтересованы в том, чтобы обеспечить опознание подозреваемого свидетелем-очевидцем.

Если полицейские не проявят осторожности, то эта мотивация может стать причиной поведения, которое оказывает влияние на свидетелей, что повышает риск ложной идентификации. Одной из вопиющих форм необъективности является *некорректное построение ряда для опознания*. В идеале ряд для проведения полицейской процедуры опознания должен состоять из подозреваемого и нескольких заведомо невиновных подставных лиц, внешность которых приблизительно соответствует описанию преступника, данному свидетелями (Luus and Wells)[304]. Иногда это правило грубо нарушается, и подозреваемый выделяется, как белая ворона (см. рис. 8.3). В одном случае, который произошел в штате Висконсин, потерпевший сообщил, что преступление совершил чернокожий. Полицейские составили ряд для опознания из одного чернокожего подозреваемого и пяти белых мужчин и стали спрашивать потерпевшего, напоминает ли преступника кто-нибудь из присутствующих (Ellison and Buckhout)[137]!

Влияние оказывается в более тонкой форме, если используется тенденциозная инструкция для опознания. Выражая уверенность в том, что преступник находится среди членов ряда, или инструктируя свидетелей «указать, кто из этих шести мужчин совершил преступление», не упоминая при этом в явной форме о допустимости ответа «никто из них», полицейские оказывают на свидетелей, которые и без этого уже готовы к сотрудничеству, влияние сразу нескольких видов. Полицейские подразумевают, что подозреваемый находится здесь и что возможная вина подозреваемого подтверждена большим количеством доказательств, собранных экспертами. Но даже если не принимать в расчет этого предположения, все равно использование тенденциозной инструкции уменьшает вероятность того, что на опознании свидетель отвергнет всех членов предъявленного ему ряда (т. е. не опознает никого). Некоторые свидетели могут даже не понимать, что такой вариант возможен; другие, может быть, не хотят об этом спрашивать. Наконец, в незнакомой обстановке, где доминирует классическая фигура представителя власти (полицейский или детектив), некоторые свидетели (несмотря на большую неуверенность) могут подчиниться, «по Милграму», косвенному приказу полицейского и выбрать из ряда человека, чье лицо покажется им наиболее знакомым.



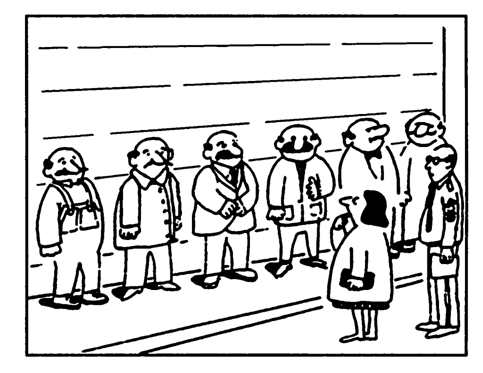


Рис. 8.3. Риск ложной идентификации возрастает, если в ряд для опознания не входят подставные лица, по описанию похожие на преступника

Насколько же предвзятые инструкции повышают риск ложной идентификации? Рассмотрим хорошо известное исследование, в котором свидетелям инсценированного акта вандализма давали понять либо то, что хулиган точно находится среди пяти человек, предъявленных для опознания (тенденциозная инструкция), либо то, что он только «может быть среди них» (нетенденциозная инструкция) (Malpass and Devine)[309]. На самом деле хулигана не было среди членов ряда. Однако 78% свидетелей, получивших тенденциозную инструкцию, опознали *невиновного* члена ряда как хулигана. Для сравнения отметим, что из свидетелей, получивших нетенденциозную инструкцию, ту же ошибку совершили только 33%. Этот настораживающий эффект «ложной тревоги», возникающей из-за тенденциозной инструкции, был повторен в исследовании, в котором свидетели думали, что они на самом деле опознают настоящего вора для настоящих полицейских (Hosch et al.)[209].

По законам многих, но далеко не всех штатов требуется, чтобы полицейские сообщали свидетелям в явной форме о том, что на опознании они могут отвечать: «Не могу сказать с полной уверенностью» или «Никто из присутствующих». Подозреваемому также предоставляется право, чтобы его адвокат присутствовал на опознании. (Кстати, у вас есть личный адвокат, которого вы могли бы быстро вызвать? У нас, например, нет, и мы предполагаем, что у большинства людей тоже.) В любом случае, с точки зрения предотвращения влияния на свидетелей эти правила являются неплохим началом.

Укрепление уверенности. Согласитесь ли вы с тем, что свидетели, которые уверены в правильности своих воспоминаний, вероятно, более точны, чем колеблющиеся и сомневающиеся свидетели? Звучит резонно, не правда ли? Тем не менее исследования свидетельских показаний дали неожиданный и важный результат: часто связь между точностью и уверенностью показаний бывает весьма слабой (Deffenbacher, Wells and Murray)[113,526]. Свидетели, которые дают не точно соответствующие действительности показания, как правило, испытывают такую же уверенность, как те, что дают точные показания. Похоже, что на точность воспоминаний

влияют не те факторы, которые влияют на «уверенность в надежности воспоминаний». Более того, люди могут не осознавать, что их воспоминания или степень уверенности в этих воспоминаниях изменились, или не понимать, какие факторы вызвали эти изменения (Leippe)[278]. Как мы видели в предыдущей главе, ментальные процессы, в результате которых возникают осознаваемые мысли, не осознаются. В результате изменения самих воспоминаний и уверенности в их точности могут происходить независимо друг от друга.

Рассмотрим последствия такого положения вещей. Применение определенных процедур допроса может способствовать усилению уверенности свидетелей, хотя при этом их воспоминания о критическом событии или человеке не становятся точнее. Например, после того как вы узнали о самоатрибуции и когнитивном диссонансе, вас, наверное, не удивит, что свидетель может стать более уверенным в правильности своего выбора на опознании, если его незаметно подтолкнули к такому выбору, дав тенденциозную инструкцию? Когда выбор сделан, особенно если это важный выбор, из-за которого кто-то может попасть в тюрьму, возникает необходимость в снижении диссонанса, вызванного принятым решением. А ограничивающее свободу выбора влияние тенденциозной инструкции может остаться незамеченным благодаря фундаментальной ошибке атрибуции: мы недооцениваем влияние ситуативных факторов и в то же время переоцениваем роль факторов внутренних, в данном случае — уверенности в точности собственных воспоминаний.

Повторные допросы могут также приводить к возрастанию уверенности. В ходе полицейского расследования свидетеля могут допрашивать несколько раз. И при этом он действительно может вспомнить какие-то дополнительные подробности (Scrivner and Safer)[450]. Но возможно также, что в результате повторного публичного подтверждения своих показаний уверенность свидетеля в точности собственных воспоминаний будет необоснованно возрастать (Leippe)[278]. Еще хуже то, что догадки, получившие поощрение следователя, или предложенные им во время первого допроса «недостающие элементы» на втором допросе свидетель может уверенно «вспомнить» как часть того, что он видел своими глазами (Hastie et al., Loftus et al.)[199,297]. Самая надежная и самая информативная стратегия проведения полицейского допроса — сначала получить от свидетеля *свободное повествовательное* изложение фактов, т. е. свидетель должен просто рассказать о том, что случилось, а снимающий показания должен выслушать его, не перебивая. Затем можно задавать более частные вопросы, заботясь о том, чтобы не «подсовывать» свидетелю подробности, которые кажутся следователю вероятными, и чтобы у свидетеля всегда была возможность ответить «я не знаю». Дальнейшие допросы должны проводиться в соответствии с этими же правилами и только в случае необходимости.

Основная мысль этого раздела состоит в том, что хотя без *показаний свидетелей* обойтись невозможно, они в высшей степени подвержены межличностному влиянию. Необходимо следовать процедурам, с помощью которых можно свести такое влияние к минимуму — особенно потому, что, как мы увидим далее, присяжные относятся к показаниям уверенных в себе свидетелей с большим, но не всегда заслуженным доверием. Теперь давайте посмотрим, как можно защитить еще одну категорию потенциальных мишеней влияния — подозреваемых.

Маленькое дружеское признание

— С позволения Вашего Величества, — сказал Валет, — я этого письма не писал. А они этого не докажут. Там нет подписи.

— Тем хуже, — сказал Король, — значит, ты что-то дурное задумал, а не то подписался бы, как все честные люди.

Льюис Кэрролл.
Приключения Алисы в Стране Чудес.
(перевод Н. Демуровой)

В 1964 году в Нью-Йорке после тщательного допроса в полиции Джордж Уайтмор-младший сознался в убийстве двух человек, занимавших видное положение в обществе, причем его признание заняло 61 машинописную страницу. Впоследствии было доказано, что он невиновен. Как можно заставить человека объявить себя преступником, если он знает, что может поплатиться за это жизнью? Если такое происходит часто, то мы, несомненно, имеем дело с могущественным набором методов изменения установок и поведения. На самом деле около 80 % всех привлеченных к уголовной ответственности подозреваемых после определенного количества допросов в полиции сознаются в совершении преступления. Интересно, что уровень «успеха» был таким же, когда полицейским разрешалось применять физическое насилие третьей степени, что впоследствии было запрещено законом. Очевидно, некоторые психологические методы могут быть столь же эффективными, как физическая сила.

В результате недавно проведенного исследования в США было выявлено 350 случаев судебных ошибок, когда невиновных людей признавали виновными в совершении тяжких преступлений. В 49 из этих случаев обвинительный приговор основывался главным образом на ложных признаниях, и все они были получены с использованием принуждения (Bedau and Radelet)[49]. В исследовании четырех случаев, когда невиновные люди, подозреваемые в жестоких убийствах или крупных кражах, давали ложные признания в совершении преступных деяний, было отмечено, что признание было единственным доказательством причастности подозреваемых к преступлению (Ofshe)[375].

Не все признания являются прямым результатом применения различных тактик допроса; при «*согласованном признании вины*» подозреваемые часто (вместо инкриминируемого) сознаются в менее серьезных нарушениях закона, надеясь на смягчение приговора. Тем не менее в обычной полицейской практике признания подозреваемых всячески поощряются. Почти в 20 % дел, которые передаются в суд, фигурируют спорные признания, т. е. признания, от которых обвиняемые впоследствии отказываются, заявляя, что они невиновны (Kalven and Zeisel, Wrightsman)[239,538].

Полицейские «вытягивают» из подозреваемого признание так же, как свидетельские показания. Процедура допроса подозреваемых, как и процедура допроса свидетелей, не была специально разработана на основе научных исследований, а сложилась естественно, путем проб и ошибок. В результате получился набор чрезвычайно изощренных методов, вобравших в себя только те из оперативных приемов, которые

выдержали испытание практикой и временем. Большинство из них отражено в специальных руководствах, используемых в отделах полиции для обучения сотрудников (например, Inbau et al., Inbau and Reid, Mulbar)[218,217,354]. Общий подход, лежащий в основе этих руководств, выражен в следующих выдержках.

> Если... обладать хотя бы непрофессиональными знаниями в области практической психологии и использовать подход, применяемый торговыми агентами, то можно успешно проникать в мысли человека и вытягивать из него желательные факты (Mulbar)[354].

> Кандидаты на должность детектива должны обучаться на интенсивных шестинедельных курсах, в программе которых допросу арестованных уделяется особое внимание. Большинство из детективов обладает психологической проницательностью, основанной на интуиции и опыте, и умеет эксплуатировать «слабые места» человека. В результате они могут заставить арестованного говорить. (Майкл Мерфи, бывший комиссар полиции Нью-Йорка, цитируется в газете *New York Times* от 7 ноября 1963 г.)

Короче говоря, в основном учебнике по тактике ведения допроса подчеркивается, что признания можно добиться посредством социального влияния, «убеждая» предположительно виновных подозреваемых сознаться (Inbau et al.)[218]. Какие же средства получения признания рекомендуют применять начинающим следователям подобные полицейские руководства? И на каких принципах влияния основаны эти рекомендации? Давайте рассмотрим важнейшие из методов, применяемых опытными следователями (все эти методы были выявлены в результате тщательного анализа содержания множества руководств для детективов, а некоторые дополнительные данные были получены в ходе опросов, проведенных одним из авторов этой книги среди полицейских-детективов. См. Zimbardo)[551].

Мы бы хотели, чтобы для лучшего усвоения и запоминания этой информации вы представили себе, что вы — подозреваемый. Вас обвиняют в преступлении, которого вы не совершали; но у вас нет хорошего алиби, и вы — единственный подозреваемый, которого полиции удалось изловить.

Контроль над психологической ситуацией. В руководствах рекомендуется, чтобы на допросе следователь и подозреваемый были наедине и находились на близком расстоянии друг от друга. Следователь должен показать свою власть с помощью мелких демонстративных поступков; например, надо запретить подозреваемому курить, указать, где ему сидеть, или предложить стакан воды. Допрос должен проходить в незнакомой подозреваемому обстановке, чтобы лишить его психологической поддержки, которую дают знакомые вещи. В комнате не должно быть много мебели или чего-то такого, что могло бы отвлекать подозреваемого. Не должно быть предметов, которые подозреваемый мог бы вертеть в руках (например, канцелярские скрепки) или которые напоминали бы ему о связи с внешним миром (например, телефоны).

Мы можем идентифицировать несколько сил, которые начинают действовать и оказывать свое влияние в столь суровой обстановке. Следователь утверждается в роли властной фигуры, которая действует *«на своем поле»*. В результате подозреваемый, может быть, начнет действовать согласно эвристическому правилу «подчиняйся власти». Кроме того, ясно, что следователь распоряжается всеми «жизненными благами»: он может дать воды для утоления жажды, разрешить закурить и позволить уйти

из этой неприятной комнаты. С течением времени эти поощрения становятся мощными стимулами к тому, чтобы сознаться. Поскольку подозреваемый лишен возможности отвлекаться, приказ «сознайся» будет упорно повторяться, и от него некуда деться. По мере того как усиливаются волнение и усталость, спорить или оказывать мысленное или вербальное сопротивление в каких-либо иных формах становится все труднее, особенно в отсутствие всех вещей, напоминающих о возможной связи с внешним миром и социальной поддержке.

Приемы, используемые для искажения восприятия и суждений. Следователи, проводящие допрос, стараются добиться, чтобы у подозреваемого произошла когнитивная перестройка, подобная той, которая происходит при лабораторных исследованиях феноменов конформности и подчинения. Они либо преуменьшают серьезность преступления и подсказывают подозреваемому выход, позволяющий спасти свою репутацию, либо пользуются противоположной тактикой, преувеличивая тяжесть преступления. В первом случае предполагается, что проступок подозреваемого не слишком серьезен, поскольку тысячи других людей попадали в аналогичную ситуацию. Следователь может также переложить вину на обстоятельства (такие, как окружающая среда или слабости подозреваемого). Делая такие предположения, следователь может добиться от подозреваемого признания, потому что у последнего ослабевает чувство вины или стыда. Обратите внимание, что здесь используется эффект контраста. Кроме того, подталкивая подозреваемого к ситуационной атрибуции или вызывая у него ощущение, что его поведение было в каком-то смысле нормальным («Да ясное дело, любой нормальный парень завелся бы, если бы эта сучка стала перед ним так выделываться»), можно внушить ему ожидания, что его признание будет встречено с пониманием и снисходительностью.

При противоположном искажении подозреваемому пытаются внушить, что его дела обстоят хуже, чем он думает, — для получения признания используется страх, и эта тактика осуществляется путем извращения фактов. Следователь может лживо утверждать, что у него есть определенные улики, доказывающие вину подозреваемого, и таким образом заставить его ощущать, что «игра проиграна». Или следователь может блефовать, весьма искусно притворяясь, что соучастник подозреваемого, которого допрашивают в соседней комнате, якобы только что «раскололся». Ну-ка, догадайтесь, кого выдал ваш подельник? — конечно же *вас*! И теперь настал ваш черед рассчитаться с предателем.

Иллюзия эмпатии. Существует несколько приемов, позволяющих сделать так, чтобы арестованному захотелось довериться следователю. Лесть и мелкие «добрые» поступки (предложить чашку кофе, стакан воды или сигарету) способствуют тому, чтобы следователь понравился подозреваемому. Более изощренный прием — это уловка под названием «*Матт и Джефф*», «плохой полицейский и хороший полицейский». Два следователя работают в паре: жестокий и безжалостный Матт и добросердечный отец семейства Джефф, у которого, возможно, есть брат, однажды попавший в такую же переделку. Джефф все время говорит Матту, чтобы тот не приставал к арестованному, и сердится на своего напарника. В конце концов Матт выходит из комнаты. Тогда Джефф признается, что он тоже терпеть не может методы Матта, но добавляет, что единственная надежда арестованного — это быстрень-

ко вступить в сотрудничество с добрым стариной Джеффом и сказать ему всю правду. Потом они вместе напишут жалобу на Матта его начальству. Рассерженный подозреваемый переходит на сторону Джеффа, поверив в его историю, — и платит за это своей свободой.

Поощрение чувства вины. При рассмотрении другого метода ясно видно, как специалисты по ведению допросов интуитивно улавливают причины, которыми люди обычно объясняют свои эмоции. Чтобы заставить арестованного испытывать сильное волнение — а возможно, и чувство вины, — следователи указывают на якобы присутствующие в его манере поведения признаки того, что он испытывает чувство вины. Можно обратить внимание допрашиваемого на пульсацию сонной артерии у него на шее, на движения адамова яблока, сухость во рту, подергивания конечностей и «особенное ощущение внутри», которые могут быть симптомами нечистой совести (Inbau et al.)[218].

Полиграф: реквизит для научной лжи. Наконец, существует детектор лжи, или полиграф. Детекторы лжи — это приборы, с помощью которых измеряются показатели физиологического возбуждения — такие как изменение частоты сердцебиения, электрической активности кожи (потоотделение) и частоты дыхания. Когда мы лжем, мы нервничаем (см. главу 7), и проявлением этого может быть повышенное возбуждение. Для выявления лжи существуют различные процедуры, но основной метод тестирования на детекторе лжи состоит в том, чтобы проверить, не будет ли подозреваемый демонстрировать признаки повышенного возбуждения, отвечая на вопросы, имеющие отношение к преступлению — особенно на прямые вопросы о том, совершил ли он это преступление («Вы изнасиловали Алису Браун?»), или на вопросы, касающиеся специфического поведения, которое, как известно полиции, было частью преступления («Вы угрожали убить ее?»). Предполагается, что если подозреваемый виновен, то когда он будет лгать, отвечая на критические вопросы, у него будут наблюдаться признаки повышенного возбуждения по сравнению с уровнем возбуждения во время ответов на некритические «контрольные вопросы».

Можно ли выявить ложь с помощью детектора лжи? В лабораторных исследованиях испытуемых просили совершить «преступление», а затем не сознаваться в этом; в такой ситуации с помощью тестирования на полиграфе их «виновность» обнаруживается в среднем примерно в 75 % всех случаев (Kircher et al.)[259]. «Невиновность» испытуемых, которых не заставляли совершать преступление, подтверждается примерно в двух третях всех случаев. По данным настоящих уголовных дел, в которых виновность или невиновность подозреваемого была впоследствии установлена другими способами, средний уровень точности детектора лжи был примерно таким же (Saxe et al.)[441]. Но если вы произведете в уме несложные математические расчеты, то, вероятно, заметите, что эти тесты дают значительный уровень ошибок, в результате которых невиновных людей могут счесть виновными и наоборот.

В целом точность выводов, полученных с помощью полиграфа, выше уровня случайных догадок. Однако если дело касается уголовного судопроизводства, то мы говорим об индивидуальных случаях — о *вас* — а не об общих показателях. И это еще

не все, что касается детектора лжи. Полиграф можно «обмануть», заставив его давать ложные показания. Вы можете напрягать мышцы, сжимать пальцы ног или непрестанно ерзать, создавая, таким образом, постоянно повышенное возбуждение, что затруднит выявление изменений, вызванных вопросами (Saxe et al.)[441]. Еще хуже то, что «признаки вины» проявляются в основном у тех людей, которые *верят* в надежность полиграфа (Saxe et al.)[441]. Если человек не верит в этот прибор, то уличить его во лжи труднее. В результате полицейские пускаются на всевозможные уловки, чтобы убедить подозреваемого в том, что показания детектора лжи верны, для чего часто инсценируют фальсифицированные демонстрации его волшебных возможностей с помощью игральных карт. Иногда полицейским удается заставить подозреваемого сознаться, только пригрозив ему использованием детектора лжи («Если вы виновны, то вам лучше сознаться. Все равно полиграф вас уличит»). В конечном счете можно сказать, что тесты с помощью детектора лжи недостаточно точны, чтобы полагаться на них при определении виновности или невиновности подозреваемого. Обычно детектор лжи выступает всего лишь в качестве еще одной разновидности сильнодействующего ситуационного «сценического реквизита», который используется для принуждения к признанию.

При таком арсенале инструментов влияния неудивительно, что полицейские весьма успешно добиваются признаний. Тем не менее очень многие судьи и присяжные не могут интуитивно понять, какое сильное убеждающее воздействие оказывают на подозреваемого в комнате для допросов. Спорные признания часто принимаются судом в качестве доказательств; при этом предполагается, что присяжные могут определить, было ли признание добровольным или оно получено под принуждением. Однако истинность этого предположения вызывает сомнения, о чем свидетельствуют данные исследований по изучению фундаментальной ошибки атрибуции, которая состоит в том, что люди недооценивают влияние ситуативных факторов, особенно вербальных утверждений. Решая вопрос о том, что именно заставило подозреваемого сознаться, довольно трудно понять, кто заслуживает большего доверия — детектив или подозреваемый, который борется за свою жизнь? Кроме того, результаты исследований, построенных на анализе инсценированных ситуаций судебного разбирательства, говорят о том, что присяжные, как правило, более склонны не принимать во внимание признания, полученные под угрозой наказания, чем признания, полученные с помощью положительных психологических уловок (таких, как обещание смягчения приговора) (Kassin and Wrightsman)[245]. Люди обычно верят, что наказание — это более мощный «стимул», чем награда (Wells)[521]. Разве не кажется странным, что с помощью «бархатной перчатки» можно вынуждать подозреваемых сознаться, добиваясь, по крайней мере, такого же, а может быть, и большего успеха, чем при использовании «железного кулака»?

Этичность получения признаний под принуждением, путем установления практически полного контроля над психологической средой, вызывает сомнения. Есть данные, свидетельствующие о том, что на самом деле в большинстве случаев для *предъявления обвинения* достаточно одних «вещественных» доказательств, и вовсе не обязательно, чтобы подозреваемый сделал признание (Zimbardo)[551]. Возможно, что вообще не следует пользоваться специальными методами получения признания.

В ЗАЛЕ СУДА: БИТВА ЗА УМЫ

Если где-либо вообще существует обстановка, специально созданная для убеждения людей, то именно в зале суда. Какие у вас возникают ассоциации, стоит вам только подумать о судебном процессе? Наверное, вы представляете себе адвоката, вышагивающего взад-вперед перед скамьей присяжных и то страстным, то замогильным голосом призывающего членов жюри, которые слушают его с неослабным вниманием, к тому, чтобы они высказались за вынесение оправдательного вердикта. Судебные адвокаты, вне всяких сомнений, являются коммуникаторами, цель которых — убедить аудиторию (присяжных или судью) согласиться с определенным мнением (виновен или невиновен) об объекте дискуссии (подсудимом). Чтобы аудитория приняла его точку зрения, адвокат должен повлиять на множество мнений присяжных, касающихся обвиняемого, свидетелей обвинения и защиты, обстоятельств преступления, убедительности вещественных доказательств, алиби и тому подобного, а также на характер восприятия ими материалов дела.

Однако в отличие от коммуникаторов, выступающих в радио- и телевизионной рекламе, политических ораторов и торговых зазывал, юристы в зале суда имеют дело с двумя дополнительными реальными факторами: они должны *непосредственно* соперничать с противной стороной и полагаться на выступления других людей — своих свидетелей. Зал суда — это *поле битвы*; здесь идут настоящие словесные баталии, а воюющие стороны представлены многочисленными бойцами. Поэтому процессы убеждения в зале суда так сложны.

Маленькие хитрости адвокатов

О методах убеждения, используемых судебными юристами, можно написать целые тома. Мы выбрали для рассмотрения несколько методов, которые подробно описаны как в литературе по правоведению, так и в психологических исследованиях.

Влияние порядка представления доказательств и меры по борьбе с этим влиянием. Как мы уже выяснили в 5 главе, из следующих друг за другом двух сообщений противоположного содержания большее убеждающее воздействие оказывает то из них, которое прозвучало первым (эффект первичности). Этот эффект наиболее выражен при условии, что между моментом представления этих сообщений и моментом тестирования установок проходит определенное время. Чтобы добиться преимущественного внимания ко второму сообщению (эффект свежести), его следует отделить во времени от первого, но тогда тестирование установки должно проводиться вскоре после второго сообщения. На суде, где не удовлетворяется ни одно из этих условий и противоположные стороны выступают со своими аргументами по очереди почти без задержки, влияние порядка выступлений менее вероятно. Это хорошо, потому что на суде и *первое*, и *последнее* слово предоставляется обвинению. Обвинение выступает со вступительной речью, затем слово передается защи-

те. После того как выслушаны все доказательства, обвинение выступает со своими заключительными аргументами, затем защита произносит заключительную речь, и обвинению разрешается выступить с контраргументами — т. е. ему предоставляется последнее слово.

Хотя *в целом* такая довольно-таки несбалансированная организация выступлений сторон, возможно, и не способствует формированию предвзятости, некоторые особые обстоятельства все-таки могут увеличивать вероятность того, что исход процесса будет зависеть от порядка выступлений сторон. Например, если шансы сторон почти равны, то последнее слово может дать незначительный, но все же решающий толчок. Или защита может выступить с сильной заключительной речью, которую трудно оспаривать. Судебный юрист Луис Низер в своей книге «Моя жизнь в суде» (*My Life in Court*) описывает, как он блокирует действие эффекта свежести, используя варианты методов предостережения и прививки против убеждения, с которыми мы встречались в главе 6. Для пущего эффекта он добавляет чуточку лести, просит присяжных об услуге и предполагает, что достигнут консенсус (в том, что его оппонент — ничтожество):

> Когда я должен первым выступать с заключительным словом, я стараюсь подготовить присяжных таким образом, чтобы они не поддались на льстивые речи моего оппонента. Я напоминаю членам жюри, что последнее слово будет за оппонентом, и у меня не будет возможности ответить. Я говорю им, что мне приходится полагаться на то, что их память поможет им исправить любые извращения фактов, которые может допустить мой оппонент, выступающий после меня. Я должен полагаться на проницательность их суждений, благодаря которой они отвергнут любые ложные аргументы. Затем, приступая к обоснованию своей интерпретации дела, я предвосхищаю возражения своего оппонента. Я вкратце пересказываю его основные идеи и пытаюсь опровергнуть их, обращаясь к членам жюри с просьбой стать моими стражами, когда они будут слушать софистику моего оппонента, и отвергнуть ее, поскольку это оскорбление для их ума (Nizer)[371].

В начале суда при рассмотрении дела с равными шансами сторон обвинение может пользоваться преимуществом, которое дает эффект первичности, если защита не примет никаких мер для нейтрализации этого эффекта. На инсценированных судебных процессах по рассмотрению запутанных дел эффект первичности (больше обвинительных вердиктов) имел место тогда, когда обвинение выступало с пространной вступительной речью (Pyszczynski and Wrightsman)[401]. Похоже, что в тех случаях, когда факты действительно неоднозначны, подробная вступительная речь создает в умах присяжных версию или схему преступления, которые могут *устойчиво* сохраняться, что приводит к тенденциозной интерпретации этих фактов.

Поставьте себя на место присяжного (вы уже не подозреваемый, которого допрашивают в полиции, а член жюри присяжных). Чем вас можно убедить? Какие открытия вы хотите сделать? В ходе суда присяжные выстраивают для себя «сюжетную линию» или сценарий с логически последовательным сюжетом. На его основании они и разрабатывают «собственную версию» того, что произошло (Pennington and Hastie)[387]. Задача адвоката — добиться того, чтобы присяжные обязательно услышали его рассказ — и поверили в него.

Обвинение обычно начинает с краткого изложения «дела штата» против обвиняемого («Мы намереваемся доказать... что обвиняемый совершил то-то и то-то...

и виновен»). Чего не хотелось бы защите — так это того, чтобы в ее краткой вступительной речи отсутствовала альтернативная версия дела или чтобы эта речь была отложена до того, как обвинение представит свои доказательства и свидетелей. Исследования имитированных судебных процессов показывают, что если защита выбирает такую стратегию, то у членов жюри создается более сильное впечатление, что подсудимый виновен (Pyszczynski and Wrightsman, Wells et al.)[401,528]. Если защита не предложит вам (т. е. присяжным) разумной гипотезы о том, как было совершено преступление, или не внушит вам ожиданий, касающихся убедительности доказательств, *до того* как вы начнете анализировать материалы дела, то при их рассмотрении вы невольно можете руководствоваться единственной имеющейся у вас гипотезой — гипотезой обвинения.

Формулирование выводов. При изложении дела — представляя доказательства, вызывая и допрашивая свидетелей и т. п. — должен ли адвокат позволять, чтобы «доказательства говорили сами за себя», или ему следует самому подводить итоги и формулировать свои выводы в явном виде? Исследования процессов убеждения говорят о том, что включать в свою речь ***выводы в явной форме*** необходимо, исключение составляют только те случаи, когда члены жюри обладают исключительно высоким интеллектом (Hovland and Mandell, Weiss and Steenbock)[214,520]. По-видимому, адвокаты, как правило, следуют этому совету и формулируют тот вывод, к которому им хотелось бы склонить членов жюри (Saks and Hastie)[434]. Если к делу можно подойти по-разному, то позволять аудитории делать свои собственные выводы — довольно рискованная затея.

Всего понемножку. В практических руководствах по ведению дел в суде адвокатам рекомендуется при представлении доказательств по делу использовать эффектные аудиовизуальные и обонятельные («пахучие») вспомогательные материалы (например, Keeton)[250]. С психологической точки зрения это разумный совет. Представьте себе заурядную лекцию, как правило, напоминающую непрерывный словесный поток. Даже если в данный момент вы находитесь в прекрасной интеллектуальной форме, вам может быть трудно постоянно внимательно вслушиваться в пространные словоизлияния лектора. Слайды и наглядные пособия вносят приятное разнообразие в учебные занятия. То же происходит и на судебном процессе. На монотонном вербальном фоне судебного заседания почти любые материалы, представленные в невербальной форме, — будь то аудиозапись решающего разговора, увеличенная фотография нанесенных телесных повреждений, простой рисунок или схема преступления, нарисованные мелом на доске, — будут очень заметны и значимы. А как нам известно, значимые перцептивные стимулы могут оказывать определяющее влияние на атрибуционные рассуждения. Возможно также, что во время совещания присяжные будут лучше всего помнить именно такие стимулы (Reyes et al.)[408]. Лучшие судебные юристы делают свои доказательства запоминающимися: эти доказательства привлекают к себе внимание, бросаясь в глаза, уши и носы.

Словесная война. Аудиовизуальные материалы необходимы и иногда приковывают к себе внимание, но все-таки зал суда — это поле битвы, где главным оружием

является язык. Слова могут быть либо очень значимыми, либо не иметь особого значения. При прочих равных условиях, в конечном счете, больше дел выигрывают те судебные юристы, которые умеют с помощью слов «нарисовать» более яркие картины, иллюстрирующие их взгляд на дело. Исследования настоящих дел показывают, что по сравнению с проигрывающими дела прокурорами прокуроры-«победители» говорят дольше и их высказывания более безапелляционны (Andrews)[12]. Это не особенно удивительно, если вспомнить, что впечатление о том, «кто здесь главный», естественным образом приводит к атрибуции, касающейся того, «кто больше знает» (см. главу 3).

В словесных баталиях, разыгрывающихся в зале суда, особую роль играет взаимодействие между адвокатами и свидетелями, дающими показания. По наблюдениям судебных психологов Майкла Сакса и Рейда Хэйсти (Saks and Hastie)[434], «большую часть своих взглядов на дело адвокат излагает устами свидетелей. Однако положение адвоката позволяет ему оказывать существенное влияние на конечный результат» (p. 114). В практических руководствах для судебных юристов приводятся различные стратегии управления вербальным поведением свидетелей. Адвокатам часто рекомендуется предоставлять своим свидетелям достаточно времени для того, чтобы они могли давать связные гладкие повествовательные ответы на вопросы адвоката — ответы, которые создавали бы впечатление, что свидетель настаивает на своих показаниях и уверен в себе, а адвокат доверяет свидетелю настолько, что может ослабить контроль над ним (O'Barr)[374]. Показания в повествовательном стиле звучат примерно следующим образом.

Вопрос. Скажите, перед тем как он пришел в магазин, у вас были какие-нибудь покупатели?

Повествовательный ответ. О да, покупатели заходили в магазин, но после 9 часов там никого не было, кроме меня. И я разговаривала по телефону со своей сестрой, которая живет в Джорджии, в течение примерно 20 минут. Я все еще разговаривала по телефону с сестрой, и никто не заходил в магазин примерно до 9.20, а потом пришел этот человек, ну этот, Джон Барнс. Я все еще разговаривала в это время. Он просто вошел и все (O'Barr, 1982)[374].

Обратите внимание на многословную, никем не прерываемую речь. Теперь сравните этот стиль изложения с фрагментированным, который юристам рекомендуют «поощрять» у свидетелей противной стороны, часто прерывая их и требуя, чтобы они отвечали только на поставленный вопрос:

Фрагментированный ответ. О да, покупатели заходили в магазин, но после 9 часов там никого не было, кроме меня.

Вопрос. Что вы делали в это время?

Ответ. Я разговаривала по телефону со своей сестрой, которая живет в Джорджии.

Вопрос. И как долго длился этот разговор?

Ответ. Ну, около... э-э... 20 минут.

Вопрос. ...и т. д. (O'Barr, 1982)[374].

Ответы какого свидетеля звучат лучше? Антрополог Уильям О'Барр (O'Barr)[374] и его коллеги продемонстрировали испытуемым взаимодействия между адвокатами

и свидетелями, характеризовавшиеся либо повествовательным, либо фрагментированным стилем (Lind et al.)[291]. При взаимодействии в *повествовательном* стиле со свидетелем-*мужчиной* свидетель казался испытуемым более компетентным, а адвокат оценивался как *воспринимающий свидетеля* в качестве более компетентного, чем при фрагментированном стиле взаимодействия, что подтверждает догадки некоторых умных юристов. Однако интересно, что когда фрагментированные показания давала *свидетель-женщина*, это не портило производимого ею впечатления. О'Барр предполагает, что люди, придерживающиеся старого стереотипа, согласно которому женщины уступчивы, ожидают от женщин фрагментированных взаимодействий.

Свидетели с «водянистой речью» также производят не самое хорошее впечатление. Под «водянистой» мы понимаем такой стиль речи, когда она включает в себя массу вербального «мусора» (например, «Я, типа, это, как бы так сказать, почувствовал себя как-то неловко, что ли»), формул вежливости (например, «Будьте так добры, говорите, если можно, погромче, пожалуйста»), кратких общих вопросов в конце расчлененного вопроса (например, «Джон дома, не так ли?» вместо «Джон дома?») и бессодержательных прилагательных (например, очаровательный, восхитительный). Свидетели с таким стилем речи оцениваются как говорящие менее убедительно, менее компетентные и заслуживающие меньшего доверия, чем те, кто говорит «тверже», очевидно потому, что «водянистая речь» передает впечатление, что говорящий имеет низкий социальный статус (Erickson et al., O'Barr)[139,374]. Судебные юристы часто учат своих свидетелей говорить уверенно и не употреблять портящих впечатление слов-паразитов и ненужных прилагательных.

Наводящие вопросы и тщательный выбор порядка вопросов и времени, когда их следует задать, чтобы получить желаемый ответ, — это обычные инструменты преуспевающих судебных юристов, особенно при проведении перекрестного допроса свидетелей. Мы уже видели, как наводящие вопросы или вопросы, в которых содержится незаметная подсказка ответа или сами собой разумеются спорные факты, могут влиять на то, что расскажет свидетель, излагая свои воспоминания. Опираясь на такую основную идею, адвокат может заставить свидетелей сказать вещи, которых они никогда не признали бы, если бы отвечали на прямой вопрос, или хотя бы создать впечатление, что нечто подобное сказано.

Ф. Ли Бэйли, выдающийся защитник, среди знаменитых клиентов которого были Бостонский Душитель и Пэтти Хёрст, предлагает этот фрагмент перекрестного допроса, когда в деле о вооруженном ограблении свидетель-потерпевший попадает в ловушку, построенную из его собственных слов, в результате чего создается впечатление, что он так нервничал во время ограбления, что его восприятие и память затуманились. До этого момента он настаивал, что страх не помешал ему рассмотреть и запомнить преступника. Приводимый отрывок начинается с того, что свидетель только что упомянул о некоторых различиях между его описанием грабителя, сделанным в полиции, и реальной внешностью обвиняемого.

Свидетель (С.). Это все, что я мог вспомнить тогда, когда разговаривал с инспектором.

Адвокат защиты (А. з.). Это было менее чем через час после ограбления, не правда ли, когда ваши воспоминания были еще свежими?

С. Да, но я тогда нервничал.

А. з. И это волнение могло как-то повлиять таким образом, что вы дали инспектору неточное описание грабителя?

С. Да, могло.

А. з. Но, сэр, сидя с инспектором в светлой комнате полицейского участка и находясь в безопасности, вы, конечно же, не опасались за свою жизнь?

С. Нет, я просто нервничал.

А. з. Но, сэр, вы, несомненно, должны были нервничать *сильнее* в те несколько секунд, когда вас грабили, чем во время разговора с инспектором, — разве не так?

С. Я нервничал в обоих случаях.

А. з. Но во время ограбления все-таки сильнее, да?

С. Вероятно, да. (Bailey)[25]

Адвокат защиты, проводящий перекрестный допрос, воспользовался одним высказыванием свидетеля, чтобы заставить его в силу логической необходимости признать другой, гораздо более важный факт. Свидетель мог либо отказаться от своего первоначального высказывания, и тогда он показался бы нерешительным и изворотливым, или попасть в расставленные адвокатом сети логических рассуждений. В любом случае он проигрывает.

В близком родстве с этой логической ловушкой находится психологическая ловушка самоатрибуции (Saks and Hastie)[434]. Если свидетель не признает за собой определенную эмоцию, мотив или черту, то, возможно, удастся заставить его высказать такое утверждение о самом себе, из которого будет следовать нужная характеристика. Изучите приведенный ниже «перекрестный допрос» студента, который жаловался, что ему незаслуженно поставили низкую оценку за экзамен, а потом подумайте, как можно применить подобную тактику в зале суда.

Преподаватель (П.). Вы на самом деле совсем не старались, когда готовились к этому экзамену, не так ли?

Студент (С.). Почему же? Я занимался. Просто тест был слишком трудным, и это несправедливо.

П. Но разве я не слышал, как вы сказали Джону, что вечером накануне экзамена вы ходили в кино со своей девушкой?

С. Да, ходил, но...

П. В понедельник, за два дня до экзамена, вы прочитали все заданные главы?

С. Нет.

П. Но в конце концов вы прочитали все и повторили?

С. Да, я прочитал все и один раз повторил.

П. Разве этого достаточно для подготовки даже к самому трудному экзамену?

С. Нет.

П. Ну, разве вы не согласитесь, что ваши собственные действия говорят о том, что вы не прилагали максимум усилий к изучению моего предмета?

С. Да, может быть, я не старался изо всех сил. (*Про себя:* Этот препод — юрист он, что ли?)

П. Так вот, похоже, что вы хотите сказать, что для тех, кто занимался как полагается, тест был, наверное, справедливым, хотя и трудным, а для тех, кто не занимался, — и несправедливым, и трудным.

С. Похоже, что так. Извините за беспокойство. Я лучше пойду, пока не вышло чего похуже.

Свидетели, опознавшие преступника

Мы уже наблюдали, что воспоминания свидетелей часто бывают ненадежными, и на них легко можно повлиять, задавая вопросы. К жалобам на то, насколько далеки от истины могут быть свидетельские показания, судебный юрист Ф. Ли Бэйли (Bailey)[25] обычно добавляет вызывающее озабоченность мнение, что «присяжные оказывают огромное доверие этим показаниям, не осознавая, что из-за неправильных свидетельских идентификаций за решетку попало больше невиновных людей, чем из-за всех остальных ошибок присяжных вместе взятых» (р. 148). На самом деле Бэйли считает, что дискредитация опознавшего преступника свидетеля — это «самая трудная, неприятная, опасная и утомительная задача из всех, которые приходится решать судебному юристу» (р. 145).

Исследования реакций на показания свидетелей не дали ничего, что противоречило бы мрачным наблюдениям Бэйли, согласно которым присяжные переоценивают точность показаний свидетелей (Brigham and Bothwell)[63]. В одном исследовании испытуемые, изображавшие присяжных, после чтения протокола судебного дела о вооруженном ограблении голосовали за обвинительный вердикт только в 18 % случаев — если обвинение не представляло свидетелей. Но когда был представлен свидетель, и это было единственным изменением в данном деле, то доля обвинительных вердиктов возросла до 72 % (Loftus)[295].

Попробуем подорвать доверие к этому свидетелю и посмотрим, что произойдет. Один исследователь так и сделал, описав свидетеля как крайне близорукого человека и сообщив, что он был без очков, когда наблюдал ограбление. В результате насколько же снизилась доля обвинительных вердиктов? Только до 68 % (Loftus)[295]!

В некоторых исследованиях реакций на показания свидетелей используется двухэтапная процедура. На первом этапе испытуемые-свидетели наблюдают инсценированное преступление, дают свидетельские показания и участвуют в опознании преступника. На втором этапе испытуемые-присяжные просматривают видеозапись этих сообщений свидетелей о своих воспоминаниях и высказывают догадки об их точности. Испытуемые-присяжные так часто предполагают, что ложные идентификации были правильными, что это вызывает беспокойство (Wells et al., Lindsay et al.)[524,293]. Если люди сомневаются в человеческой способности правильно опознать однажды увиденное лицо, то им удается успешно скрывать свои сомнения от исследователей.

Такой уверенный вид. На основании каких признаков вы решаете, что можно доверять чьим-либо воспоминаниям? Скорее всего, принимая такое решение, вы рассматриваете целый ряд факторов. Люди с большей готовностью верят сообщениям, которые кажутся внутренне последовательными (Leippe et al.)[282]. Более подробные сообщения также вызывают больше доверия, даже если подробности самые обыденные. В одной из имитаций судебных процессов «присяжные» были более склонны к принятию показаний свидетельницы ограбления магазина, когда она сообщала, что другой очевидец ограбления купил молочные ириски и бутылку диетической пепси-колы, чем когда она говорила просто о «нескольких покупках» (Bell and Loftus)[51].

Но если бы нам надо было выбрать одну переменную, которая вероятнее всего может повлиять на вашу веру в точность воспоминаний другого человека, то это была бы степень *уверенности в себе* или *убежденности в своей правоте*, выраженная в высказываниях этого человека. В двухэтапных исследованиях инсценированных преступлений показано, что чем увереннее выглядит свидетель, тем чаще испытуемые-присяжные предполагают, что у него имеются надежные и точные воспоминания о преступнике (Wells et al., Leippe et al.)[524,282]. Такое предположение кажется вполне разумным. Верховный суд даже включил «уверенность в себе при даче показаний» в число признаков, которыми должны руководствоваться присяжные при оценке показаний свидетелей в зале суда (Neil v. Biggers)[358].

Хорошо, если бы это предположение было верным, но на самом деле это не так. Как мы отмечали ранее, между уверенностью свидетеля в точности даваемых им показаний и фактической точностью этих показаний существует лишь слабая связь. Тем не менее уверенный (или неуверенный) вид свидетеля обвинения производит столь неотразимое впечатление на присяжных, что от этого запросто может зависеть, поверят ли они показаниям, доказывающим вину подсудимого, даже если на карту поставлена его свобода. Судебные юристы хорошо это знают и всегда советуют своим свидетелям при даче показаний вести себя так, чтобы их манера поведения казалась уверенной, и даже обучают этому. Они также инструктируют свидетелей на тот случай, если во время перекрестного допроса им будут заданы каверзные вопросы. И как вы думаете, к чему приводят подобные наставления? Свидетели «берут себя в руки» и, давая показания, производят впечатление повышенной уверенности независимо от того, насколько точны их показания (Wells et al.)[522].

Как поколебать уверенность свидетеля в себе. Но не забывайте про другую сторону. Хорошие адвокаты, умеющие вести перекрестный допрос, могут обратить убеждающую силу уверенности в свою пользу, «поколебав уверенность» свидетеля. Однако постойте, давайте вспомним законы атрибуции. Если тактика адвоката, проводящего перекрестный допрос, «шита белыми нитками» или кажется, что этот адвокат издевается над свидетелем, то присяжные сочтут причиной неуверенных показаний свидетеля не его плохую память, а поведение адвоката. Как говорила Злая Волшебница с Запада (последняя злая волшебница в стране Оз), «такие вещи надо делать де-ли-кат-но». Один из этих методов нам уже знаком. Адвокат, проводящий перекрестный допрос, может (и обычно он так и делает) задавать вопросы в достаточно быстром темпе, чтобы заставить свидетелей давать фрагментированные ответы, из-за чего свидетели будут казаться не только менее компетентными, но еще и нерешительными и неуверенными. Второй метод состоит в том, чтобы изменить *самовосприятие* свидетеля и заставить его думать, что у него плохая память. Если задать достаточно много вопросов о мелких подробностях, на которые свидетелю приходится отвечать «Я не помню», то он может начать сомневаться в своей памяти. Такая неуверенность в себе обнаружится в его поведении и будет надлежащим образом отмечена судьей и присяжными.

Как сделать так, чтобы хорошая память казалась плохой. Если свидетель несколько раз подряд не может вспомнить подробности, то присяжные начинают подозревать, что у него плохая память — это оборотная сторона эвристического

суждения «наличие множества подробностей означает хорошую память», с которым мы уже встречались. При определенных обстоятельствах способность вспоминать незначительные подробности окружающей обстановки может быть «дурным знаком», указывающим на возможную неточность более важных аспектов показаний, таких как идентификация лица преступника. Подумайте сами: свидетель может в каждый момент времени смотреть только на что-нибудь одно, поэтому чем больше он смотрит на преступника, тем меньше времени у него останется на изучение окружающей обстановки. Отсюда следует, что свидетели, которые лучше запомнили лицо преступника, могли хуже запомнить второстепенные подробности. Именно

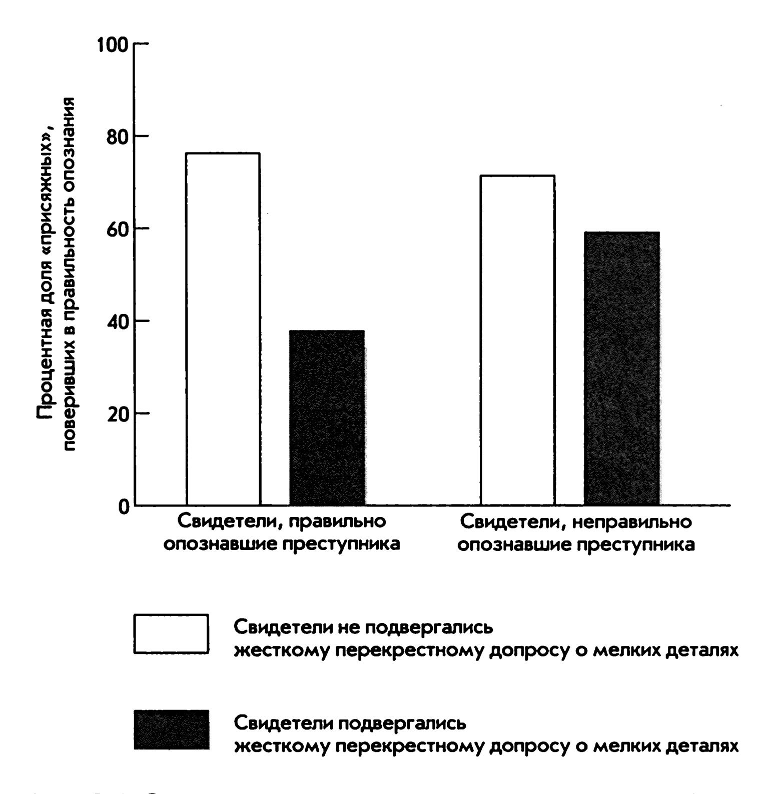


Рис. 8.4. Способность свидетеля запоминать мелкие подробности может вводить присяжных в заблуждение

Свидетели инсценированной кражи произвели либо правильную, либо неправильную идентификацию вора на опознании. Затем они были подвергнуты перекрестному допросу. Некоторых из них допросили «с пристрастием» о мелких подробностях виденных ими событий, других не подвергали «допросу с пристрастием». Испытуемые-присяжные, наблюдавшие только перекрестный допрос «без пристрастия», доверяли правильным свидетельским опознаниям так же часто, как неправильным. Те испытуемые-присяжные, которые видели, как свидетели отвечали на вопросы перекрестного «допроса с пристрастием», касавшиеся мелких подробностей, доверяли *неправильным* идентификациям *больше*, чем правильным! Свидетели с хорошей памятью на лица хуже помнили окружающую обстановку (мелкие подробности), и это обнаружилось при перекрестном допросе. (Источник: *Wells and Leippe*)[523]

такое положение вещей и было обнаружено в одном исследовании инсценированного преступления (Wells and Leippe)[523].

Но гораздо интереснее было впечатление, которое производили испытуемые-«свидетели», когда их подвергали довольно жесткому перекрестному допросу о незначительных второстепенных деталях. Свидетели, хуже всего помнившие эти детали, на этом «допросе с пристрастием» имели довольно бледный вид, и испытуемые-«присяжные», наблюдавшие перекрестный допрос, сочли, что их воспоминания — *в том числе и те, на которые они опирались при идентификации преступника на опознании,* — не достоверны. И действительно, «присяжные» в большей степени доверяли свидетелям, которые хорошо запомнили мелкие подробности, — и это несмотря на то, что впоследствии выяснялось, что именно те свидетели, которые плохо помнили мелкие подробности, чаще всего правильно идентифицировали преступника на опознании! (См. рис. 8.4.) Здесь мы явно имеем дело с неправильным применением эмпирического правила, касающегося надежности воспоминаний.

Неточность оценок точности показаний. Мы нарисовали мрачную картину всеобщей неспособности адекватно оценивать степень точности ретроспективных свидетельских показаний. Присяжные (и можно добавить, следователи, работающие в полиции) интуитивно и часто ошибочно полагаются на такие показатели, как уверенность свидетеля в себе и его способность припомнить мельчайшие подробности происшествия. Можно ли тут что-нибудь исправить? Люди, вероятно, никогда не достигнут больших высот в искусстве оценки достоверности воспоминаний. В конце концов, все мы склонны доверять *нашим собственным* воспоминаниям, какими бы неточными они ни были. Изложение точных воспоминаний может мало отличаться от изложения неточных воспоминаний, а немногие существующие отличия могут быть едва заметны для других людей.

Тем не менее для исправления положения кое-что все-таки можно сделать. Психологи-когнитивисты установили, что между реальными воспоминаниями и рассказами о воображаемых событиях существуют вполне определенные различия; более того, людей можно научить находить эти различия (Johnson and Raye, Schooler et al.)[229,445]. Например, сообщения о реальных воспоминаниях богаче сенсорными образами. И хотя мы видели, что наличие подробностей может приводить к неверным суждениям о бесспорных аспектах воспоминаний, предоставив присяжным возможность наблюдать, как свидетели отвечают на вопросы перекрестного допроса, можно улучшить качество суждений о точности тех аспектов воспоминаний, которых непосредственно касался перекрестный допрос (Turtle and Wells)[507].

В СОВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОМНАТЕ ПРИСЯЖНЫХ

Теперь мы подошли к заключительной теме этой главы, к совещанию присяжных. Жюри присяжных — это основной символ демократического правосудия в нашем обществе. В кинофильмах и телепередачах решение жюри присяжных обычно является кульминационным пунктом: удалось ли герою-адвокату, который блестяще провел защиту и произнес волнующую заключительную речь, убедить присяж-

ных оправдать невиновного подсудимого? Засадят ли присяжные в тюрьму главаря шайки гангстеров?

В состав жюри присяжных обычно входят 12 граждан, перед которыми стоят две тесно взаимосвязанные задачи. Во-первых, присяжные должны выслушать доказательства, представленные на суде, и оценить их. Во-вторых, они должны обсудить между собой впечатления, чтобы прийти к единодушному заключению о виновности или невиновности подсудимого. При выполнении первой задачи члены жюри являются мишенями многочисленных попыток оказания влияния; некоторые из этих способов убеждающего воздействия на присяжных мы уже обсудили. Однако в комнате для совещаний присяжные являются одновременно не только объектами, но и субъектами межличностного влияния — активными ингредиентами в насыщенном различными формами влияния месиве мнений и спорных высказываний, которое, как можно надеяться, в конце концов примет твердую форму вердикта.

Чаще всего именно это и происходит, причем довольно быстро. В 95 % всех американских судебных процессов жюри выносит вердикт, как правило, посовещавшись менее двух часов (Kalven and Zeisel)[239]. Кроме того, в большинстве случаев эти вердикты в высокой степени зависят от представленных суду доказательств (Saks and Hastie, Visher)[434,512]. Обвиняемые бывают красивыми и обаятельными людьми, а жертвы преступлений иногда производят такое неприятное впечатление, что им трудно посочувствовать. Тем не менее лабораторные имитации и обзоры реальных судебных дел показывают, что обычно влияние подобных факторов, способных ввести присяжных в заблуждение, меньше, чем влияние юридически корректных доказательств, *при условии, что эти доказательства не вызывают сомнений*. Тот факт, что временами все рассуждения и выводы присяжных основываются исключительно на доказательствах, обнадеживает. Но разве это означает, что совещания присяжных не представляют интереса с точки зрения психологии влияния? Конечно же, нет. Во-первых, встает вопрос о том, *как* 12 человек ухитряются в большинстве случаев прийти к единодушному и, как правило, верному решению. Во-вторых, бывают ситуации, когда доказательства весьма неоднозначны. Именно в таких случаях в дело активно вступают психологические факторы. В подобных ситуациях такие факторы, как особенности поведения адвоката и свидетелей, которые мы обсуждали в предыдущих разделах, начинают оказывать влияние на суждения членов жюри.

Чаще всего побеждает большинство

В фильме «Двенадцать рассерженных мужчин», который вышел на экраны в 1957 году, 12 присяжных быстро пришли к заключению, что мальчик виновен в убийстве своего отца. Один из членов жюри, роль которого сыграл Генри Фонда, пытается добиться его оправдания и подвергается массированному групповому давлению, впоследствии переходящему в открытую враждебность (подобное давление описано во второй главе) и требующему от него изменения своего мнения. Но в конце фильма этому мужественному одиночке, находящемуся в меньшинстве, удается привлечь на свою сторону остальных и спасти обвиняемого от виселицы. Часто ли происходят подобные случаи? Хотя иногда они имеют место, такое убеж-

дающее влияние единственного инакомыслящего члена жюри — явление чрезвычайно редкое. Гораздо чаще, в конце концов, принимается тот вердикт, которому отдавало предпочтение большинство присяжных, когда они *только начинали* совещаться, особенно если это большинство составляет минимум две трети состава жюри (Davis, Kalven and Zeisel)[108,239]. Этот закон власти большинства согласуется со сделанными нами прежде наблюдениями, согласно которым решающую роль обычно играют юридически корректные доказательства (*admitted trial evidence*). Если, к примеру, 10 из 12 присяжных при первом голосовании, которое проводится до начала обсуждения, проголосуют за оправдательный вердикт, то, скорее всего, это означает, что аргументы защиты были сильнее, чем аргументы обвинения.

Но *каким образом* большинству обычно все-таки удается навязать свое решение оставшимся в меньшинстве? Данные опросов бывших присяжных, а также материалы имитированных судебных процессов, в ходе которых исследователи тайно наблюдали за тем, как происходит совещание «присяжных», показывают, что представители меньшинства, даже обнаружив, что численное превосходство не на их стороне, сдаются не сразу (Stasser et al.)[476]. Скорее, их приходится переубеждать с помощью процессов социального влияния. Вы помните, что ранее (см. главу 2) мы выделили две формы влияния: *информационное влияние*, когда люди принимают поведение или установки других людей потому, что им кажется, что другие обладают большим количеством информации, и эта информация более достоверна; и *нормативное влияние*, когда люди соглашаются или подчиняются, чтобы сохранить гармоничные социальные отношения. Во время совещания присяжных действуют процессы влияния того и другого типов.

Чем больше людей, тем больше аргументов. Сначала мы рассмотрим информационное влияние. На совещании каждый член жюри высказывает свое мнение и обосновывает его. Предположим, что десять присяжных отдают предпочтение обвинительному вердикту, в то время как остальные двое считают, что есть основания, достаточно веские, чтобы усомниться в виновности подсудимого, и позволяющие поставить вопрос о возможности вынесения оправдательного приговора. Будут ли все десять представителей большинства выдвигать одни и те же аргументы в поддержку своего мнения? Скорее всего, что нет. Каждый сторонник обвинительного вердикта может выступить со своей трактовкой доказательств, возможно добавив информацию, которую остальные не помнят. Конечно, двое несогласных тоже могут предложить различные доводы. Но каждый из представителей меньшинства, обладающий только одним набором новых аргументов в поддержку своего мнения, должен выдержать натиск десяти наборов контраргументов. Таким образом, мы имеем дело с *убеждением* в ситуации, когда изменение установки происходит под влиянием точки зрения, подкрепленной большим количеством разумных аргументов. Обычно это точка зрения большинства.

Не прийти к согласию — значит не достичь цели. Нормативное влияние можно объяснить эгоистическим желанием меньшинства получить социальное одобрение и избежать социального осуждения (Stasser et al.)[476]. Когда мирные попытки представителей подавляющего большинства убедить несогласное меньшинство терпят неудачу, они начинают сердиться, и их выступления в дискуссии приоб-

ретают оттенок отчужденности, неприязни и скептицизма (см. главу 2). Чтобы выдержать столь мощное социальное давление, требуется незаурядное мужество, твердая убежденность в собственной правоте, а иногда прямо-таки героизм. Нормативное влияние может действовать также и на другом уровне (Stasser et al.)[476]. Задача жюри заключается в вынесении вердикта. Если это не удается, т. е. если присяжные не приходят к согласию, они не достигают своей цели. Они не свершили правосудия, и в каком-то смысле из-за них все участники процесса просто зря потеряли время — кроме, конечно, подсудимого. Желание избежать подобной неудачи при достижении социально желательной групповой цели может заставить многих представителей меньшинства стать гораздо более восприимчивыми к точке зрения большинства.

Если бы вы были членом жюри и вам надо было переубедить кого-то из несогласных с вами коллег, то к чему бы вы стали апеллировать, выстраивая свою аргументацию, — к информационным или нормативным интересам ваших оппонентов? Во многом это зависит от того, каков ваш индивидуальный стиль. Вы можете быть любителем нравоучительных рассуждений или человеком, для которого имеют значение «только факты». Однако помимо предпочитаемого вами стиля само дело может определить, какую стратегию убеждения вы выберете. В одном исследовании испытуемые-«присяжные» совещались в группах по шесть человек после чтения материалов гражданского иска о нанесении телесных повреждений в связи со взрывом котла, который произошел из-за дефектов конструкции (Kaplan and Miller)[243]. «Присяжным» сказали, что другое жюри уже вынесло вердикт против ответчика (производителя котла) в пользу истца (раненого хозяина дома). Задача «присяжных» состояла в определении размера выплаты за причиненный ущерб. Половина членов жюри должна была решить вопрос о размере *компенсации ущерба*, которая должна возместить истцу все его реальные потери, возникшие в результате халатности ответчика. Остальные «присяжные» должны были определить сумму *штрафа*, взыскиваемого сверх компенсации ущерба с целью наказания ответчика и в предостережение другим людям, чтобы они не допускали подобной небрежности.

Обратите внимание на то, что сумма компенсации ущерба более или менее зависит от фактических обстоятельств дела. Во что обошлась истцу эта злополучная авария? Что касается штрафа, то решение о его размере более субъективно и зависит от личных мнений: оно отражает социальные ценности (положительное или отрицательное отношение к бизнесменам), чувство моральной ответственности и тому подобные вещи. С учетом этих различий можно ожидать, что в первом случае (компенсация ущерба) будет сделано больше попыток информационного убеждения (констатация фактов), а во втором случае (штраф) — больше попыток оказания нормативного давления (морализирование). Эти ожидания полностью подтвердились, когда исследователи проанализировали содержание дебатов жюри. «Присяжные», которым надо было принять решение, основанное на фактах (относительно суммы компенсация ущерба), в большинстве своих высказываний приводили факты и доказательства («Одни только счета за лечение составляют огромную сумму»), в то время как «присяжные», которые должны были принять решение, основанное на моральной оценке (относительно суммы штрафа), чаще высказывали утверждения, напоминающие о социальном одобрении или осуждении («Неправильно было бы...», «Следует поступать в соответствии с мнением большинства») (см. рис. 8.5). Таким

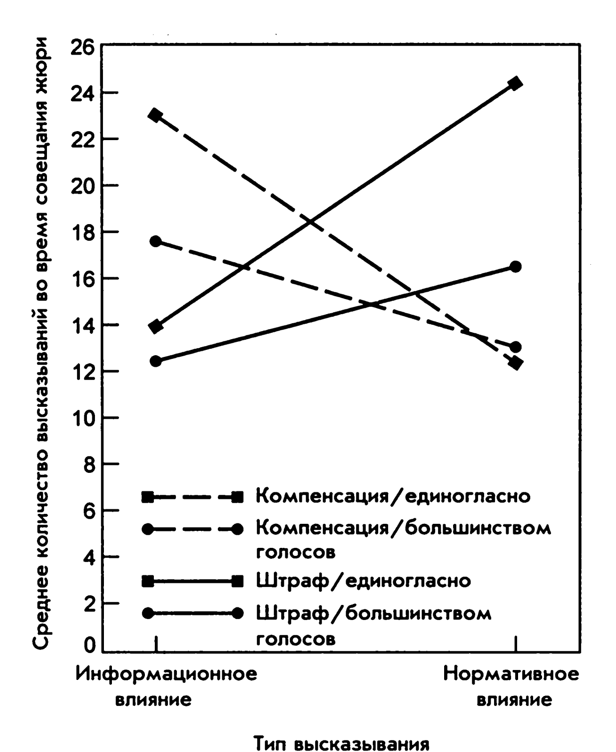


Рис. 8.5. Выбор формы влияния в соответствии с проблемой

Когда в ходе эксперимента «присяжные» должны были решить, какую сумму следует выплатить истцу в гражданском деле в возмещение реального ущерба, они пытались повлиять друг на друга во время совещания, обращаясь в основном к фактическим материалам дела (информационное влияние). Когда им надо было решить вопрос о размере штрафа, который виновная сторона выплачивает в виде наказания, они во время совещания обращались в основном к ценностям и моральным нормам (нормативное влияние). Эти тенденции были выражены сильнее, когда присяжным было необходимо прийти к единодушному решению (вместо принятия решения большинством голосов). (Источник: *Kaplan and Miller*)[243]

образом, в целом можно ожидать, что большинство окажет давление именно на те «пункты», которые лучше всего подходят для того, чтобы склонить других «на свою сторону».

Групповая поляризация. Предыдущий пример напоминает нам о том, что суд присяжных не всегда принимает только решения о виновности либо невиновности подсудимого. Присяжные могут принимать также и количественные решения. В гражданских исках присяжные могут назначать суммы выплат. В уголовных делах они могут решать вопрос о том, в чем именно виновен подсудимый и виновен ли он

вообще. Часто варианты решения ранжируются по возрастанию тяжести преступления и, соответственно, наказания: например, непредумышленное убийство (тюремное заключение), соучастие в убийстве (длительное тюремное заключение), предумышленное убийство (пожизненное заключение или смертная казнь). Исследования говорят о том, что в таких ситуациях вполне возможно, что за время, которое проходит от первого до последнего голосования, суждения членов жюри становятся более крайними. Большинство тоже может изменить свое мнение — в сторону более экстремальной позиции. Происходит *групповая поляризация*.

Чтобы лучше понять, что это за явление, давайте проведем краткий обзор некоторых наблюдений, касающихся того, как группы со временем начинают придерживаться более крайних взглядов в других ситуациях, не имеющих отношения к нанесению телесных повреждений, а затем вернемся к нашим присяжным. Эффект поляризации был обнаружен в начале 1960-х годов при исследовании процесса принятия деловых решений (Stoner)[482], а затем полученные результаты были подтверждены другими исследованиями, в которых испытуемых просили дать совет человеку или фирме, столкнувшимся с трудноразрешимой дилеммой (Myers and Lamm. Например, следует ли Чарли уйти с безопасной и удобной, но бесперспективной работы и заняться делом, о котором он всегда мечтал? Испытуемые читали исходные данные о рассматриваемом случае, а затем индивидуально указывали минимальную вероятность успеха, которую, по их мнению, Чарли должен обеспечить перед тем, как сменить место работы. Чем меньше значение этой вероятности, тем сильнее рискует Чарли, если он последует их совету действовать смелее. Затем испытуемые проводили групповое обсуждение дилеммы, стоявшей перед Чарли, после чего они снова высказывали свое мнение о минимальной вероятности успеха, которая необходима для смены работы.

Типичные результаты можно вкратце изложить следующим образом: если сначала все члены группы по отдельности склонны отдавать предпочтение рискованному образу действий («Чарли, решайся на это, даже если шансы на успех составляют только 30%»), то после группового обсуждения они склонны к еще большему риску («Чарли, действуй, даже если шансы на успех составляют только 20%»). Если же первоначально наблюдается тенденция к осторожности («Лучше быть уверенным на 70%»), то обсуждение делает испытуемых еще более осторожными («Пусть это будет 80%»). В результате группового обсуждения мнения членов группы изменяются в том направлении, к которому они склонялись сначала, и становятся более крайними.

Тот же эффект был обнаружен при изменении установок. Французские студенты, которым сначала не особенно нравился их президент, после разговора о нем начинали относиться к нему лучше, в то время как их исходная неприязнь к американцам после обсуждения усиливалась (Moscovici and Zavalloni)[352].

Почему происходит групповая поляризация? Существуют две основные причины. Во-первых, если все члены группы склоняются к одной точке зрения на проблему, то во время обсуждения будут высказаны соображения и аргументы, большинство из которых также поддерживают эту точку зрения (Burnstein and Vinokur, 1973). Индивидуум, которому что-либо нравилось по двум причинам, выслушав, как другие высказывают свои взгляды, будет иметь уже пять веских причин — опять мы имеем дело с информационным влиянием. Во-вторых, многим людям нравится зани-

мать несколько более крайние позиции по сравнению со средним человеком — конечно, если сдвиг происходит в желательном направлении. Быть чуть-чуть экстремистом — значит казаться необычным, а необычность часто является желательным качеством. При обмене мнениями в группе индивидуумы узнают, что их воззрения не такие уж крайние, и изменяют их в нужном направлении, чтобы другие заметили их «экстремизм» (Brown, Goethals and Zanna)[176]. Вы можете заметить, что это особый случай нормативного влияния (опять!), когда те, кто хочет выделиться из группы себе подобных в данной обстановке, должны выбрать для себя если и не содержащие качественные отличия, то более крайние формы поведения.

Может ли поляризация происходить во время совещания присяжных? Скорее всего, что да. В одном исследовании испытуемые-«присяжные» обсуждали дела о транспортных авариях, причем в разных делах доказательства, свидетельствовавшие против обвиняемого, были либо вескими, либо неубедительными. При неубедительных доказательствах члены жюри в начале обсуждения склонялись к оправдательному вердикту и в ходе обсуждения приходили к еще более глубокому убеждению в невиновности обвиняемого. Когда доказательства были вескими, первоначальное предпочтение, отдаваемое присяжными обвинительному вердикту, в ходе обсуждения становилось сильнее (Myers and Kaplan)[356].

Из-за предрасположенности групп к поляризации огромные суммы компенсаций, назначенные судом по некоторым делам о профессиональной некомпетентности и производственных травмах, не кажутся столь удивительными. Сплоченное большинство, которое сочувствует истцу, получившему тяжкие увечья, раззадоривается, обсуждая, какая сумма будет надлежащим наказанием для халатного врача или корпорации и может в то же время послужить предостережением для других потенциальных правонарушителей. Власть большинства не оставляет места для умеренности в суждениях.

Большинство добивается своего при принятии *большей части* решений жюри, а в основе *большей части* этих решений лежит главным образом убедительность допустимых с точки зрения закона доказательств. Но ведь остается и меньшая часть решений присяжных, когда при вынесении вердикта важную роль играют факторы, не имеющие отношения к делу, или действуют социально-психологические процессы, дезориентирующие присяжных. Бывает, что один или несколько членов жюри могут оказывать слишком большое влияние на обсуждение. Обычно такое исключительно сильное влияние оказывается тогда, когда стороны находятся примерно в равном положении или дело имеет необычные особенности. Давайте сначала посмотрим, каким образом меньшинству иногда удается повлиять на вердикт, вынесенный группой. Затем, в заключительном разделе главы, мы рассмотрим не предусмотренные законом (не основанные на материалах дела) способы оказания влияния.

Редкое явление — власть немногих

Склонность к снисходительности. Что происходит в тех случаях, когда жюри с самого начала разделяется на две одинаковые по численности группы — шесть человек поддерживают обвинительный вердикт, а шесть человек выступают за оп-

равдательный вердикт? В таких ситуациях чаще всего принимается оправдательный вердикт, что является отражением так называемой *тенденции к снисходительности* (Davis et al., MacCoun and Kerr, Tindale et al.)[109,307,503]. На самом деле даже присяжные, первоначально разделившиеся в соотношении семь к пяти в пользу обвинительного вердикта, часто в конце концов оправдывают обвиняемого (Stasser et al.)[476]. Почему это происходит? Может быть, фракция, выступающая за оправдание, как правило, выдвигает более убедительные аргументы? В сущности, так оно, по-видимому, и есть. Во-первых, американское правосудие исходит из предположения, что до тех пор, пока вина обвиняемого не доказана, он невиновен, и обвинение должно доказать, что его вина не вызывает обоснованных сомнений. Если значительное число членов жюри выступает за оправдательный вердикт, то ясно, что некоторые сомнения существуют. Этим присяжным остается лишь убедить остальных членов жюри в том, что их сомнения обоснованы. Между тем фракция, которая считает обвиняемого виновным, должна рассеять все сомнения — это невероятно трудная задача. Учтите также, что сторонники оправдательного вердикта могут ссылаться на огромный риск судебной ошибки, в результате которой невиновный человек может быть лишен свободы. Если фракция, выступающая за оправдательный вердикт, состоит из пяти или шести человек, то им будет довольно легко убедить остальных присяжных в том, что такая опасность гораздо хуже, чем опасность освобождения виновного человека (Stasser et al.)[476].

Настойчивость окупается. Меньшинство всегда имеет возможность оказать влияние, даже если это очень малочисленное меньшинство и оно не выступает за оправдание. Социальные психологи, которые в течение десятилетий подтверждали, что «власть численного превосходства» создает давление, вызывающее конформность, недавно начали изучать вопрос о том, существует ли «власть немногих» инакомыслящих, которая позволяла бы им влиять на групповые решения. Такая власть существует — но необходимо, чтобы эти немногие были активными и настойчивыми.

И вот почему. Если мы проанализируем способы, с помощью которых большинство оказывает влияние на человеческое поведение, то мы увидим, что большая часть процессов, посредством которых осуществляется власть большинства, основана главным образом на эвристической обработке информации. Индивидуум без особых размышлений пользуется эмпирическим правилом «все не могут ошибаться» и принимает информацию, предоставленную группой, в которую входят «почти все». Это информационное влияние, но оно затрагивает только поверхностное мышление. Большинство также обладает огромной нормативной властью; для человека может быть непереносимо, если его отвергают «все и каждый», поэтому, столкнувшись с такой перспективой, люди могут бездумно подчиниться большинству. Наличие у большинства таких качеств говорит о том, что решения, сформировавшиеся в отсутствие значимой оппозиции под влиянием большинства, не требуют активации всех *навыков систематичного мышления* индивидуумов, составляющих группу.

Теперь на сцене появляется активное меньшинство, которое спокойно и внятно высказывает свою альтернативную точку зрения и настаивает на ней, несмотря на то, что большинство оказывает такое сильное давление. Разве это не заставит лю-

дей задуматься и начать мыслить гораздо глубже? («Гм, может быть, этот вопрос гораздо сложнее, чем я думал. Может быть, эти немногие чудаки понимают что-то, что до меня не дошло».) Именно это и было обнаружено в исследованиях, которые касались различных аспектов процесса группового принятия решений. Когда меньшинство настаивает на своих суждениях, группа в целом склонна принимать более продуманные и более творческие решения по сравнению с теми, которые были приняты в отсутствие меньшинства (Moscovici, Nemeth)[351,360]. По-видимому, несогласие меньшинства подталкивает группу к пересмотру решаемой проблемы и побуждает мыслить более разносторонне, проанализировав проблему с различных точек зрения. Меньшинство может не добиться своего — более того, может выясниться, что оно было неправо, — но оно все равно оказывает благоприятное влияние, заставляя большинство «вдумчиво» обрабатывать релевантную информацию (Langer)[271]. Недавние исследования продемонстрировали, что когда испытуемых знакомили с точкой зрения *последовательного меньшинства*, они вспоминали полученную информацию лучше, чем когда их знакомили с точкой зрения большинства или *непоследовательного меньшинства* (Nemeth et al.)[361]. Придерживайтесь своего мнения, но найдите себе соратника, который разделяет ваши взгляды. Даже если вам не удастся убедить членов группы принять вашу точку зрения, с вашей помощью их окончательное решение будет более продуманным, и его качество повысится.

В свете этих новых открытий достижение героя Генри Фонда из фильма «Двенадцать рассерженных мужчин» кажется более правдоподобным. Но если меньшинство просто упорно не соглашается, то этого недостаточно (особенно на заседании присяжных). Для оказания влияния необходимы три качества: 1) меньшинство должно казаться уверенным, 2) стараться не производить впечатления ригидного и догматичного и 3) владеть искусством социального влияния. В точности такими качествами обладал тот единственный присяжный, чье влияние заставило составлявшее две трети членов жюри большинство, сначала выступавшее за признание вины, вынести оправдательный вердикт по нашумевшему делу Митчелла—Стэнса о препятствовании федеральному расследованию в эпоху Уотергейта.

Джон Митчелл и Морис Стэнс, соответственно председатель и казначей кампании по перевыборам тогдашнего президента Ричарда Никсона, которые должны были состояться в 1972 году, обвинялись в преступном сговоре с целью воспрепятствовать федеральному расследованию деятельности одного из главных спонсоров кампании. По воспоминаниям присяжных, в начале их совещания только четверо из 12 членов жюри выступали за оправдание (Ziesel and Diamond)[547]. Одним из них был Эндрю Чоуа, высокообразованный человек и вице-президент крупного банка. За те 10 недель, в течение которых продолжался суд, Чоуа не раз оказывал присяжным дружеские услуги, и у него сложились с ними теплые и сердечные отношения. Когда началось обсуждение, он спокойно заявил, что верит в невиновность Митчелла и Стэнса. Затем он последовательно, уверенно и четко аргументировал свою позицию. Чоуа был гораздо более образованным человеком по сравнению со всеми остальными присяжными и сделал самую успешную карьеру; эти качества способствовали тому, что он вызывал больше доверия. В конце концов ему удалось склонить к своему мнению всех членов жюри, и был вынесен оправдательный вердикт — причем единогласно. Судебный психолог Лоуренс Райтсмэн (Wrightsman)[538] пришел к тако-

му выводу об экстраординарном присяжном Чоуа: «По-видимому, он и только он был причиной тому, что большинство изменило свое мнение и вместо обвинительного вынесло оправдательный вердикт» (p. 224).

Когда влияет то, что не должно влиять

При таком количестве разнообразной информации и многочисленности участников событий, происходящих в зале суда и в совещательной комнате присяжных, всегда существует возможность, что на решение жюри повлияют факторы, которые в идеале не должны иметь значения. Такие факторы называются «не предусмотренными законом», поскольку они не соответствуют процессуальным нормам и не входят в число допустимых по закону доказательств. Как мы уже отмечали, если не предусмотренные законом факторы и оказывают влияние на присяжных, то это происходит в основном тогда, когда материалы дела неоднозначны. Давайте вкратце проанализируем два таких фактора.

Не предусмотренные законом доказательства. Все мы видели по телевидению драматические моменты судебных процессов, когда судья говорит присяжным, что они не должны принимать во внимание заявление свидетеля или какую-нибудь улику, представленную адвокатом, — на том основании, что это недопустимо с точки зрения закона. Возможно, вы задавали себе вопрос: «Как же так?! Как же они могут не принять во внимание, а уж тем более забыть то, что они видели или слышали?» Вы правы, они этого не могут. Исследования имитированных судебных процессов показывают, что отклоненные судом доказательства влияют на решения присяжных, причем, возможно, *даже сильнее*, чем они влияли бы, если бы не были отклонены (Sue et al., Wolf and Montgomery)[485,534]. Отклоняя какие-нибудь данные по делу, судья привлекает к ним внимание, делает их заметными, и таким образом им присваивается особая метка в памяти присяжных, когда весь обширный массив информации о процессе кодируется для последующего извлечения. Кроме того, судья может вызвать у присяжных психологическое реактивное сопротивление: возможно, они почувствуют, что ограничивается их свобода рассматривать все значимые факты, и в ответ на это будут придавать отклоненным доказательствам больше значения, чем они имеют на самом деле (см. главу 5).

Не все присяжные одинаковы. Нередко двое или трое присяжных главенствуют во время обсуждения. Если можно доверять данным чрезвычайно реалистических и захватывающих имитаций судов, дополненным воспоминаниями настоящих присяжных, то оказывается, что, как правило, в жюри, состоящем из 12 человек, больше половины времени говорят трое присяжных, в то время как еще трое могут вообще не выступать (Stasser et al., Strodbeck et al.)[476,477,484]. Такая неравномерность участия на самом деле наблюдается во всевозможных взаимодействиях малых групп (Bales)[27]. В жюри присяжных она иногда позволяет какому-нибудь Эндрю Чоуа (или Генри Фонда) — единственному индивидууму — практически полностью «взять в свои руки» ход обсуждения вердикта. Кроме того, это означает, что вердикт может зависеть от личных предубеждений одного или нескольких присяжных. Если вы —

присяжный заседатель и хотите, чтобы ваши слова имели больше веса при обсуждении, то надо, чтобы вас выбрали старшиной. Добиться этого нетрудно: выступайте первым, пусть вашу кандидатуру выдвинут первой или просто предложите ее сами. Выберите один из этих способов, и этого достаточно, чтобы вас избрали старшиной. Если в совещательной комнате прямоугольный стол, то, чтобы окончательно обеспечить свое избрание, садитесь на «председательское место» — во главе или в конце стола. Даже если вас не изберут старшиной, то, сидя на этом месте, вы сможете оказывать дополнительное влияние посредством невербальной коммуникации. Человек, сидящий в конце стола, виден всем остальным и может разговаривать с любым человеком, в то же время глядя на него. Неудивительно, что члены жюри, сидящие в конце стола, являются как инициаторами, так и реципиентами большинства коммуникативных актов (Strodbeck and Hook)[483]. Однако частично это объясняется тем, что, по-видимому, те присяжные, которые имеют опыт управления другими людьми (менеджеры и предприниматели), первым делом *выбирают* себе место в конце стола. Можно сказать, что некоторые люди умеют взять власть в свои руки, просто сев за стол.

Мы хотим донести до читателя мысль о том, что всегда существует возможность, что вердикт присяжных будет отражать предубеждения и ориентацию немногих членов жюри, которые пользуются экстраординарным влиянием. Вероятность этого повышается в тех случаях, когда материалы дела неоднозначны и допускают альтернативные интерпретации.

Отбор присяжных: можно ли «подтасовать» состав жюри? В связи с возможностью того, что несколько присяжных могут обладать значительной властью над остальными членами жюри, встает вопрос о влиянии посредством подбора состава присяжных. Адвокатам спорящих сторон разрешается задавать вопросы потенциальным присяжным во время слушания, на котором производится отбор присяжных перед началом судебного процесса. Если один из этих адвокатов почувствует, что потенциальный присяжный настроен отрицательно по отношению к его клиенту или стороне, то адвокат может отклонить его кандидатуру. Таким образом, в какой-то степени адвокаты имеют право участвовать в решении вопроса о том, *кто* будет в составе жюри на этом процессе.

Может ли ловкий адвокат получить преимущество в возможности оказывать влияние, выбрав выгодную для себя аудиторию, — «подтасовав» состав присяжных так, чтобы большинство составляли люди, симпатизирующие его стороне?

Не вызывает сомнений, что при некоторых обстоятельствах можно выбрать присяжных с такими чертами характера и биографиями, что с высокой долей вероятности они будут предрасположены к принятию того или иного вердикта. Например, люди со строгими авторитарными взглядами могут быть предрасположены к признанию виновным человека, обвиняемого в убийстве всеми уважаемого полицейского (Mitchell)[342]. Присяжные с либеральными политическими взглядами могут быть склонны к оправданию участников антиправительственной демонстрации, которые обвиняются в подстрекательстве к беспорядкам. Исследования показывают, что если в состав присяжных входят люди с соответствующими чертами, то при рассмотрении некоторых дел одна из сторон может пользоваться преимуществом (Horowitz, Wrightsman)[208,538]. Однако адвокат противной стороны,

скорее всего, тоже будет стараться отобрать «правильных» присяжных. Таким образом, усилия сторон могут «взаимно уничтожиться». Кроме того, не всегда легко интуитивно определить, какой человек будет сочувствовать той или иной стороне. Поэтому вероятность того, что адвокат самостоятельно сможет подобрать состав присяжных так, что жюри будет явно симпатизировать его стороне, невысока.

Научнообоснованный подбор состава присяжных может дать более надежные результаты. Это консультационная услуга, которую оказывают некоторые ученые, занимающиеся социальными науками. Они проводят опрос людей с различными биографиями и чертами характера и интересуются их мнением о деле, которое должно рассматриваться судом. По полученным ответам они выясняют, какие черты характера связаны с тем вердиктом, которого хочет добиться адвокат, и рекомендуют ему отбирать в качестве присяжных людей, которые, по-видимому, обладают этими чертами (Schulman et al.)[446].

Однако даже при использовании научных методов количество дел, на исход которых можно повлиять, подобрав состав присяжных, вероятно, невелико. За исключением дел, где шансы сторон фактически равны, суждения присяжных определяются убедительностью фактических доказательств. Большинство присяжных — независимо от их биографий, характеров и предрассудков — при принятии решения руководствуются главным образом доказательствами.

СЛУШАЕТСЯ ДЕЛО: ПСИХОЛОГИЯ ПРОТИВ ЗАКОНА. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Правовая система включает в себя правила и процедуры для урегулирования споров между людьми. Для разрешения спора, будь то преступление или гражданский иск, необходим ряд решений, которые принимаются людьми и касаются людей (Ebbesen and Konecni)[127]. Их решения, выводы и суждения содержат массу когнитивных искажений, свойственных всем людям: человеческая интуиция ненадежна и часто ошибается, несмотря на самые лучшие намерения и уверенность человека в ее непогрешимости (Tversky and Kahneman)[508]. Судебные споры никогда не бывают абсолютно стандартными, и, как правило, в материалах дела содержится больше субъективных данных, чем неоспоримых фактов. А состязательный процесс гарантирует, что те, кто принимает решение, должны оценить убеждающие аргументы, представленные как минимум двумя сторонами. Поэтому проблема, которая теоретически является чисто правовой, на самом деле имеет еще и психологическую сторону.

В заключение, леди и джентльмены, позвольте сказать, что мы представили на ваше рассмотрение множество данных из области социальных наук — данных, которые подтверждают некоторые из практических представлений, подвергают сомнению другие представления и (как мы надеемся) помогли вам обрести более глубокое понимание того, где и каким образом проявляется социальное влияние на всех этапах правовой системы, иногда принося пользу, а иногда — вред. В следующей и последней главе мы сосредоточимся на рассмотрении тех областей повседневной жизни, в которых действуют процессы изменения установок и социального влияния —

процессы, которые могут работать на нас, принося пользу нашему здоровью и делая нас более счастливыми.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

При анализе процессов социального влияния, действующих во всех областях правовой системы, мы обращали основное внимание на обстановку в трех главных местах действия: в полицейском участке, в зале суда и в совещательной комнате присяжных.

- Социальное влияние оказывается так часто потому, что доказательства субъективны и часто приводятся в вербальной форме, а также благодаря состязательному характеру англо-американской системы правосудия. В расследовании дела участвуют две стороны, которые обосновывают две различные версии истины.
- В восприятии людей состязательная система кажется более справедливой, чем европейская следственная система, когда расследованием руководит беспристрастный суд. Возможно, из-за того, что при состязательном судопроизводстве у обеих сторон есть мотивация «выиграть дело», состязательный подход способствует выравниванию положения сторон — независимо от того, основано ли преимущество одной из них на объективных фактах.
- При использовании состязательных процедур могут происходить искажения восприятия и интерпретации. Показания свидетелей могут зависеть от того, какая сторона вызвала данного свидетеля; одни и те же факты могут быть истолкованы по-разному в зависимости от того, какая сторона их представляет.
- Сообщения свидетелей и их идентификации преступников на опознании могут быть чрезвычайно неточными, частично из-за социального влияния, оказанного на их воспоминания. Кроме того, люди, работающие в системе уголовного судопроизводства, склонны относиться к воспоминаниям свидетелей с излишним доверием. Вводящая в заблуждение или суггестивная информация, содержащаяся в вопросах допроса, может быть включена в воспоминания свидетеля, который впоследствии «вспомнит» ее как часть того, что он действительно видел. При идентификации преступника на опознании из-за некорректно составленного ряда для опознания (где нет людей, похожих на подозреваемого) или тенденциозной инструкции (в которой недвусмысленно подразумевается, что от свидетеля ожидают идентификации преступника или что он обязан ее произвести) свидетели могут производить опознание, несмотря на то что плохо помнят преступника; это является причиной высокого уровня ложных идентификаций. Когда свидетели выбирают один из предложенных следователем вариантов или многократно отвечают на вопросы, их уверенность в надежности собственных воспоминаний может возрастать, хотя при этом их память нисколько не улучшается.
- Признания подозреваемых относятся ко второму виду вербальных доказательств, чрезвычайно чувствительных к социальным манипуляциям. Значительная доля подозреваемых сознается в совершении преступления на допросе в полиции; иногда невиновные люди делают ложные признания. Полицейские ис-

пользуют для получения признаний целый ряд методов социального влияния. Они пользуются имеющейся у них возможностью осуществлять контроль над психологической ситуацией и искажать ее таким образом, чтобы ослабить сопротивление подозреваемого или манипулировать его восприятием.

- Чтобы принудить подозреваемого сознаться, ему также угрожают тестированием на детекторе лжи. Результаты, полученные с помощью полиграфа, в целом недостаточно надежны; в них содержится высокая доля ошибок, прибор можно «обмануть», а кроме того, более достоверные результаты получаются тогда, когда подозреваемые верят в его непогрешимость (эффект плацебо).
- Зал суда — это поле битвы за умы. Исследования показывают, что если обе стороны выступают с хорошими вступительными и заключительными речами, то возникновение эффектов первичности и свежести маловероятно. Судебным юристам советуют формулировать выводы в явном виде, использовать эффектные аудио-визуальные вспомогательные материалы и говорить дольше и более безапелляционно.
- Впечатление, которое свидетели производят на присяжных, также имеет огромное значение. «Натаскивая» свидетелей и задавая им наводящие вопросы, адвокаты могут создавать выгодное для своей стороны впечатление о них. Гладкие повествовательные высказывания в убедительном уверенном стиле, в которых содержится мало «слов-паразитов» и определений, повышают доверие к свидетелю.
- Присяжные склонны переоценивать достоверность показаний свидетелей, особенно если эти показания последовательны, подробны и (что самое главное) даются уверенно. Присяжные и следователи очень полагаются на уверенность показаний и наличие в них подробностей, хотя эти факторы слабо отражают точность показаний и легко поддаются манипулированию с помощью вопросов.
- Обычно присяжные быстро приходят к соглашению о вердикте. Чаще всего содержание вердикта определяется убедительностью предложенных сторонами доказательств, но при рассмотрении неясных дел может сказываться и влияние не предусмотренных законом факторов. Обычно на совещании присяжных большинство оказывает преобладающее информационное (убеждение) и нормативное (меры социального и общественного одобрения) влияние. Эти же процессы приводят к групповой поляризации, в результате чего в ходе совещания присяжных их мнения сдвигаются в сторону более крайних (в том же направлении, к которому они склонялись изначально).
- Тем не менее иногда меньшинство может одержать победу над большинством. Если не слишком малочисленное меньшинство выступает за оправдание обвиняемого, оно может склонить большинство на свою сторону. Это объясняется тенденцией к снисходительности, которая усиливается за счет нормативного неприятия ошибочных обвинительных приговоров. Но чаще даже небольшое, но активное и настойчивое меньшинство может заставить всю группу более тщательно обдумывать доказательства, в результате чего повышается качество решений.
- В делах, где шансы сторон примерно равны, существует вероятность, что на присяжных повлияют не предусмотренные законом (не имеющие отношения к делу) факторы. Например, часто могут оказывать влияние доказательства, признанные «недопустимыми». Поскольку обычно в групповом обсуждении доминантные

роли играют всего несколько участников, единственный присяжный может пользоваться несоразмерно большим влиянием, или адвокатам удается «подтасовывать» состав жюри во время отбора присяжных; однако такое случается нечасто.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. В чем состоят преимущества состязательной системы судопроизводства? В чем ее недостатки? Если бы вас судили за преступление, которого вы не совершали, но против вас было бы собрано много косвенных улик, то какую систему вы бы предпочли, состязательную или следственную? Вспомните нашумевшее уголовное дело о преступлении, произошедшем в вашем районе или где-нибудь поблизости, когда был вынесен, по-вашему мнению, неправильный вердикт именно из-за состязательного судопроизводства. Какие процессы влияния внесли в это свой вклад, и как бы вы изменили систему, чтобы избежать судебных ошибок?
2. На основе всех материалов этой главы, касающихся показаний свидетелей, спланируйте процедуру, согласно которой следовало бы «пропускать» свидетелей через систему уголовного судопроизводства. Вы должны придумать процедуру, цели которой — это сохранность воспоминаний и отсутствие злоупотреблений социальным влиянием при их изложении. Опишите эту процедуру, начиная с первого допроса в полиции и кончая показаниями в суде. Приведите обоснование каждого шага своего плана со ссылками на соответствующие законы влияния.
3. Зная о том, что вы интересуетесь социальной психологией и имеете обширные познания в этой области, ваша подруга — студентка юридического факультета — просит у вас совета, касающегося ее первого задания по участию в учебном судебном процессе. Она должна играть роль прокурора в деле об изнасиловании на свидании. Что бы вы могли ей посоветовать — как лучше представить материалы дела, вести прямой и перекрестный допрос свидетелей, преодолеть предубежденное отношение присяжных и т. п.?
4. Проанализируйте совещания присяжных с точки зрения информационного и нормативного влияния. Для анализа привлеките такие концепции, как эвристическая и систематическая обработка информации, общественные нормы, социальная поддержка и влияние меньшинства, особенно потому, что их можно понимать с точки зрения этих двух основных видов влияния, посредством которого происходит изменение установок и мнений.

ГЛАВА 9

СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА СЛУЖБЕ У ЗДОРОВЬЯ И СЧАСТЬЯ

♦ Процессы оказания влияния на защите окружающей среды: можно ли сохранить нашу планету с помощью убеждения? ♦ Сохранение и укрепление здоровья ♦ Социально-психологические пути к психическому здоровью ♦ Социальное влияние, благоденствие и ваше будущее

Для достижения личных или коллективных целей каждый из нас иногда пытается изменить или сформировать поведение, убеждения и взгляды других людей. И большинство из нас, как правило, неплохо справляются с этой задачей, хотя и не являются специалистами по оказанию влияния. Накопленный культурой за долгие века опыт проб и ошибок, практики и экспериментов в лаборатории человеческой жизни дает нам глубокое понимание психологии практического влияния. На страницах этой книги мы уже проанализировали немалую часть этого наследия.

Мы также рассматривали более систематические данные о влиянии, полученные с помощью научных исследований. Часть этих достаточно сложных общих знаний положена в основу эффективных стратегий, которые принимают форму мощных тактик и орудий влияния. Как мы видели, эти орудия влияния часто используются в рекламе, маркетинге и торговле специально для того, чтобы заставить нас расстаться со своими деньгами, или в области политики, чтобы с помощью средств массовой информации создать для некоторых кандидатов на выборные должности имидж, позволяющий скрыть их внутреннюю пустоту. Как это ни печально, но иногда социально-психологические знания применяются для достижения сомнительных или неблаговидных целей власть предержащих — чтобы сохранить или усилить эту власть.

К счастью, как мы также наблюдали, социальная психология может служить и позитивным и просоциальным делам и руководить усилиями, направленными на улучшение качества жизни. Мы посвятили эту заключительную главу просоциальному влиянию, которое может принести пользу обычным людям, а значит, и обществу. Мы рассмотрим три области, связанные с качеством жизни:

- Пропаганда установок и поведения, которые способствуют охране окружающей среды и могут помочь улучшению экологических условий в местах, где мы живем, и на всей нашей планете.
- Воспитание у людей привычек, которые способствуют физическому здоровью и благополучию.
- Помощь тем, кто имеет психологические проблемы, в достижении душевного здоровья посредством психотерапии.

Короче говоря, мы займемся тем, как можно использовать социальное влияние для улучшения качества жизни.

ПРОЦЕССЫ ОКАЗАНИЯ ВЛИЯНИЯ НА ЗАЩИТЕ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ: МОЖНО ЛИ СОХРАНИТЬ НАШУ ПЛАНЕТУ С ПОМОЩЬЮ УБЕЖДЕНИЯ?

Зима 1976–77 годов была очень холодной. Для жителей Колумбуса, штат Огайо, она была еще и необычно темной. В результате наложения эмбарго на арабскую нефть и фиксирования цен странамичленами *OPEC* (Организация странэкспортеров нефти) произошел рост цен на нефть и газ, и возник сильнейший дефицит этих источников энергии. Городские власти Колумбуса на много недель отключили уличное освещение, чтобы снизить затраты и помочь местным муниципальным предприятиям по снабжению газом и электроэнергией экономить ресурсы. Один из авторов этой книги, который тогда заканчивал университет штата Огайо, помнит, как жутковато было идти по темным и безлюдным уже в восемь часов вечера улицам. Это производило гнетущее впечатление, особенно в праздники, потому что руководители городской общественности призывали жителей не вывешивать на домах рождественские огни — и большинство горожан согласилось на это. Ситуация обострилась до предела в январе, когда губернатор штата Огайо созвал законодательное собрание штата на богослужение, чтобы молиться об окончании энергетического кризиса. Как и ожидалось, это богослужение привлекло к себе внимание и попало в выпуски новостей по всей стране.

В 1970-е годы происходило много подобных историй. В Калифорнии, где «свобода на дороге» и «мой автомобиль — моя крепость» — это не простые метафоры, а выражение основных ценностей многих водителей, раздражение, накапливавшееся из-за ожидания в длинных очередях за бензином, иногда выплескивалось в виде яростных столкновений между владельцами машин. Неудивительно, что экономия энергии и другие экологические проблемы внезапно стали злободневными. Последствия неконтролируемого промышленного загрязнения окружающей среды, которое происходило в течение многих десятилетий, наконец стали очевидными для всех. Закрывались пляжи, пересыхали реки, воздух приобретал отвратительный запах. Все более явными становились разрушительные экологические результаты открытой добычи полезных ископаемых, хищнического вырубания лесов и прочей промышленной деятельности, предпринимаемой исключительно с целью легкой наживы.

Наложение в 1973 году эмбарго на ввоз арабской нефти вызвало всеобщую озабоченность зависимостью Запада от импорта нефти.

Все эти однонаправленные факторы положили начало движению в защиту окружающей среды. В университетских городках популярными символами стали «экологические флаги» — зеленые, белые или зеленые варианты американского флага, и во всей стране наблюдалась некоторая активность по охране окружающей среды. Были законодательно установлены более строгие федеральные и местные (в штатах) нормы, касающиеся загрязнения среды промышленностью и сточными водами. Были приняты законы, требующие, чтобы на всех автомобилях были установлены каталитические дожигатели выхлопных газов и использовался только неэтилированный бензин. Правительство создало фонды для очистки мест свалки токсичных производственных отходов. Однако самые серьезные меры принимались для экономии энергии. Предельная скорость на автострадах была ограничена до 55 миль в час. Были введены отсрочки по уплате налогов для тех, кто устанавливал у себя дома устройства для экономии энергии, такие как панели с солнечными элементами. Правительство постановило, чтобы муниципальные предприятия бесплатно проводили проверки домов с целью выяснения, насколько экономно расходуется энергия. Многие домовладельцы увлеклись теплоизоляцией помещений и лихорадочно замазывали все щели. Широко пропагандировалась мысль о том, что инвестиции в предприятия, которые занимаются главным образом решением экологических проблем, — это разумная финансовая стратегия. Мы были на верном пути!

А потом в один прекрасный день оказалось, что вся человеческая энергия, направленная на экономию энергии, как бы испарилась, растаяв словно дым. Цены на нефть стабилизировались, а в начале 1980-х годов даже немного снизились. Запасы энергии снова стали казаться неиссякаемыми. В результате введения новых норм на автомобильные выхлопы и промышленные выбросы газообразных отходов загрязнение городов уменьшилось настолько, что стало менее заметным невооруженному глазу. Столкнувшись со спадом производства, администрация Рейгана отдала высший приоритет промышленному росту, стала недооценивать важность экологических проблем и отменила обязательный государственный экологический контроль во многих отраслях промышленности. Налоговые отсрочки за экономию энергии были отменены, зато корпорации получили отсрочки по предельным срокам достижения экологической чистоты производства — и в результате проволочек прогресс в области охраны среды замедлился. Когда защита окружающей среды вышла из моды и о ней перестали упоминать в каждом выпуске вечерних новостей, общество как бы забыло об экологических проблемах. В числе прочего вновь возросло потребление энергии, в то время как такие вещи, как договоренность между соседями по очереди предоставлять свою автомашину для совместных поездок, пользование общественным транспортом и сдача в переработку вторичного сырья, так и не стали распространенными человеческими привычками. Люди, которые столь придирчиво относились к чистоте в своих домах, офисах и других местах личного пользования, не ощущали ответственности за то, чтобы в общественных местах не было мусора, а стены не были изрисованы и исписаны непристойностями. Но все рано или поздно возвращается на круги своя. В последнее десятилетие этого столетия во многие страны мира возвращается озабоченность по поводу состояния окружающей среды. Люди начинают испытывать тревогу из-за широко освещаемых в прессе новостей

о глобальном потеплении, получившем название «парникового эффекта»; о большой «дыре» в озоновом слое, появившейся из-за загрязнения атмосферы и увеличивающей риск заболевания раком кожи; о кислотных дождях, убивающих нашу растительность; об уничтожении тропических лесов на Амазонке, в результате чего может измениться климат на всей планете; и о кажущемся бесконечным потоке промышленных отходов — иногда токсичных, — которые сваливают где попало. Но вся ирония в том, что эти проблемы нарастали до критического уровня в 1980-е годы, когда о них мало заботились, и не исчезнут, если мы просто не будем обращать на них внимания и по-прежнему будем вести свои дела, как обычно.

Экологические установки: слабые звенья в цепи действий

Колебания общественного интереса к вопросам экологии иллюстрируют основную проблему, касающуюся экологических установок и поведения. Забота об окружающей среде слишком сильно подчиняется принципу, который сформулирован в пословице «с глаз долой — из сердца вон». Люди начинают волноваться по поводу загрязнения среды обитания, разрушения ландшафта или истощения природных ресурсов, когда проблемы становятся заметными для всего общества — когда воздух приобретает желтовато-коричневый цвет и запах нечистот или когда вдруг приходит счет за отопление дома на сумму вдвое больше обычной. Но когда внешние признаки проблемы исчезают, то вместе с ними исчезает и внутренняя тревога, хотя очевидно, что сама проблема не решена.

Эта модель отношения к проблеме похожа на так называемый *эффект кризиса* в восприятии стихийных бедствий, таких как наводнения и засухи (Kates)[248]. Во время и сразу же после окончания стихийного бедствия люди очень озабочены и проявляют высокую активность. По мере усиления засухи люди начинают действовать и призывают к проведению исследований и разработке программ для предотвращения засух в будущем. Серьезно рассматриваются такие меры, как экономия воды, поиск альтернативных источников воды и ограничение роста населения в странах, подверженных засухам. Однако когда проходит какое-то время и новая засуха не наступает, все ограничения ослабляются, воспоминания о кризисе бледнеют в результате «кризисной амнезии», и люди и правительства возвращаются к своим прежним привычкам — продолжают жить в созданном их фантазией раю, где якобы имеется неограниченное количество чистых и дешевых ресурсов.

Проблемы малозаметны. Мы уверены, что вы поняли, с помощью каких психологических принципов можно объяснить такое положение вещей. Как было показано в предыдущих главах, мы склонны думать о каком-либо стимуле и реагируем на него тогда, когда этот стимул легко осознаваем. Более того, мы приписываем каузальную значимость тем стимулам, которые заметны и привлекают наше внимание. К сожалению, вред, причиняемый окружающей среде, часто очень трудно увидеть. Мы неохотно признаем, что наше персональное поведение является одной из причин разрушения окружающей среды, если наносимый ей ущерб не очевиден. Отходы нашей жизнедеятельности просто исчезают; их увозят в мусорных контейнерах

или спускают в туалет: с глаз долой — из сердца вон; закопали в землю — и никаких забот. Биологи говорят нам, что если в озеро десятилетиями спускают загрязненные сточные воды, то к тому моменту, когда даже неспециалистам становится ясно, что озеро умирает, 95 % ущерба уже нанесено. Но тогда бывает уже слишком поздно и невозможно повернуть процесс вспять — спасти озеро, его растительный и животный мир.

Слабая мотивация. Еще одним препятствием на пути распространения экологически грамотного поведения является то, что мотивы, побуждающие заботиться об окружающей среде, должны конкурировать с более сильными потребностями и желаниями. По карману ли вам покупать натуральные овощи, выращенные без химических удобрений и пестицидов? А как насчет нового котла для отопления дома, который позволяет экономить топливо? Можете ли вы при своем напряженном графике жизни выделить время на то, чтобы сдавать макулатуру, бутылки, консервные банки и т. п.? Согласны ли вы меньше ездить на машине, даже если у вас вполне достаточно денег на бензин? В общем-то, эта проблема тоже в некотором смысле сводится к заметности. Ваши деньги и ваши удобства часто вполне осязаемы и дают результаты сразу же, а ваш маленький личный вклад в решение широкомасштабных проблем защиты и очистки окружающей среды — проблем, которые вы даже не можете увидеть, — даст плоды лишь в отдаленном будущем.

Если подойти с более общих позиций, то во взаимодействии человека с окружающей средой имеется много ингредиентов, характеризующих слабую связь между установками и поведением, которую мы обсуждали в главе 5. Поскольку люди не часто видят последствия разрушающего окружающую среду поведения или не понимают, что именно в *их* обычном поведении производит разрушительное воздействие, которое скажется в будущем, то отсутствуют три фактора, необходимые для существования сильной связи между установками и поведением: 1) знания; 2) ясность; 3) опыт непосредственного взаимодействия с объектом установки. В данной ситуации недостаток времени и дурной пример других людей, транжирящих энергию, могут взять верх над намерением оберегать окружающую среду. Если ситуация толкает вас в одну сторону, а установки — в другую, то обычно побеждает ситуация, за исключением лишь тех случаев, когда установки основаны на убежденности. Но даже в этом случае возможно, что упомянутые нами конкурирующие мотивы могут быть более актуальны при принятии поведенческого решения, влияющего на окружающую среду. Мы можем искренне иметь самые добрые намерения, но продолжать действовать плохо. Наши ценности могут породить хорошие поведенческие интенции, но не привести ни к каким существенным действиям.

Может ли социальное влияние помочь решить эту проблему? Такие попытки, конечно, предпринимаются. Специалисты по социальным наукам разрабатывают методы оказания влияния на поведение, связанное с охраной окружающей среды. Это самые разнообразные виды поведения — привычка не мусорить в общественных местах, экономия энергии в быту, сдача в переработку вторичного сырья и договоренность между соседями по очереди предоставлять свою автомашину для совместных поездок. Но несмотря на различия, существующие между этими видами поведения, методы, применяемые для оказания влияния, схожи по многим важным аспектам. Эти методы основаны либо на усилении мотивации, либо на увеличении

заметности проблемы. Давайте рассмотрим несколько примеров применения каждой стратегии.

Усиление мотивации: когда игра стоит свеч

Если можно сделать так, чтобы действия по охране окружающей среды либо лучше вознаграждались, либо обходились людям дешевле (в широком смысле), то мотивация к их совершению станет более мощной силой и сможет конкурировать с другими интересами, которые требуют затрат времени и денег и ради которых надо приложить усилия и пожертвовать удобствами. Это, по-видимому, идеальная ситуация для применения принципов инструментального научения, т. е. формирования поведения с помощью систематического вознаграждения.

Деньги, автобусы, бутылки и термостаты. Какое вознаграждение действует на человека сильнее всего? Для большинства из нас это деньги. Если бы людям платили за то, что они экономят тепло зимой, пользуются общественным транспортом или сдают в утиль алюминиевые консервные банки, стали бы они делать все это чаще? Конечно, стали бы. Рассмотрим следующую выборку результатов исследований. Когда появились законы, требующие установления залоговой цены на все бутылки и консервные банки, их количество в мусоре уменьшилось на 75% (Osborne and Powers)[377]. Обратите внимание на то, что эта стратегия основана на подкреплении: люди получают по пять-десять центов за каждую сданную ими бутылку (часто это их собственные деньги, которые они уже заплатили за нее раньше). Точно так же, когда за каждую поездку в автобусе выдавали купон на получение бесплатного гамбургера, объем перевозок университетского автобусного парка возрос, вследствие чего уменьшилось количество транспортных пробок в университетском городке (Everett et al.)[143]. Когда квартиросъемщикам, у которых плата за электричество входила в квартплату, возвращали наличными стоимость сэкономленной ими за неделю электроэнергии, то потребление электроэнергии сократилось в среднем на 36% (Hayes and Cone)[200]. Было также обнаружено, что владельцы собственных домов начинают тратить меньше электроэнергии, если им ежемесячно выплачивают наличными сумму, зависящую от количества сэкономленной энергии (Winett et al.)[532].

Если людям платить, то это окупается. Но деньги не являются панацеей. Один из очевидных недостатков этого метода — его дороговизна. Городская автобусная компания не сможет постоянно финансировать вознаграждение в виде купонов. Местные власти и так уже испытывают терпение людей, повышая налоги, поэтому они вряд ли смогут субсидировать систему вознаграждений, выплачиваемых населению муниципальной компанией по электроснабжению.

Еще одна проблема состоит в том, что как только выплаты вознаграждений полностью прекращаются, снижается уровень поведения, правильного с экологической точки зрения. Это означает, что люди не приняли близко к сердцу необходимость такого поведения, она не была усвоена и не стала сильной установкой, которая могла бы управлять поведением. В этом нет ничего удивительного. Вспомните самоат-

рибуцию и явление *сверхоправданности* (*overjustification*). Когда людям за что-то платят, они склонны считать причиной своего поведения то, что оно оплачивается (внешний фактор), а не свою собственную установку (внутренний фактор). Поэтому если вы устраните причину, то потеряете и следствие.

Обратная связь. Существует ли альтернатива использованию денег для подкрепления экономии энергии? Да, в области экономии энергии в быту сильным подкреплением, действующим в течение долгого времени, может быть обеспечение жителей содержательной и яркой информацией о том, какие результаты дают их усилия, направленные на экономию энергии. Пример явного влияния такой информационной «энергетической» обратной связи дает исследование принадлежащих к верхним слоям среднего класса жителей полностью электрифицированных домов в пригороде Вашингтона, округ Колумбия (Winett et al.)[533]. Каждая семья из группы обратной связи в течение месяца ежедневно получала информацию о том, насколько возросло или уменьшилось потребление электроэнергии по сравнению с предыдущим днем. В красочном и легком для чтения информационном листке сопоставлялось в денежной форме (в долларах и центах) дневное потребление энергии с показателями ее экономии, которые каждая семья предварительно для себя установила. Семьи из группы обратной связи в конце концов стали экономить на 13 % больше электричества по сравнению с семьями, не получавшими информации, и в среднем экономили 23 доллара в месяц. Более того, через 10 недель после прекращения обратной связи эти семьи по-прежнему тратили меньше электричества, чем семьи из группы для сравнения. Мотивация, управляющая экономным поведением, стала внутренней и уже не была связана с внешней системой обратной связи.

Что же делает информационную обратную связь эффективной? Во-первых, отметим, что нужна не просто любая информация. В описанном выше исследовании жителям сначала предоставлялась информация о том, почему следует экономить энергию, и давались практические советы по поводу того, как это делается. Тогда снижение потребления энергии также представлялось как чрезвычайно желательное просоциальное действие; присутствовал дух соревнования, так что экономия энергии казалась «навыком, которым можно овладеть». При таких обстоятельствах информационная обратная связь эффективна по четырем причинам: 1) она дает чувство удовлетворения достигнутыми результатами; 2) это чувство исходит изнутри, благодаря чему возникает атрибуция, что человек экономит энергию потому, что это приносит удовлетворение лично ему; 3) при регулярной обратной связи человек получает информацию о том, как определенные виды поведения связаны с потреблением энергии («Вчера вечером я оставил окно открытым, и из сегодняшней сводки видно, что истрачено гораздо больше энергии»); и 4) поступающий извне график флуктуаций целевых результатов дает непрерывные учетные данные, которые явно свидетельствуют о достигнутом успехе.

При таких хороших результатах обзора исследований сведения о том, что существует технология массового применения обратной связи для формирования экологически правильных привычек, вселяют большие надежды. Например, в области экономии энергии в быту недавно разработаны домашние мониторы с удобочитаемыми показаниями, которые позволяют с легкостью самостоятельно применять подкрепление, основанное на обратной связи.

В последние годы коммунальные предприятия по снабжению населения энергией начали осуществлять обратную связь в другой форме, используя для этого счета за газ и электричество. Из счета потребитель может узнать, сколько энергии он тратит *по сравнению* с другими. Это хорошая идея, потому что при этом используется принцип социального сравнения (Festinger)[156]. Действительно, пусть люди знают, как обстоят их дела по сравнению с другими. Однако коммунальным предприятиям следует учитывать, что обратная связь с использованием социального сравнения является эффективным подкреплением только тогда, когда группа для сравнения воспринимается как *релевантная*.

Повышение заметности экологических проблем: как сделать, чтобы люди всегда помнили о необходимости экологически грамотного поведения

Мы уже говорили о том, что большинство из нас не думает спонтанно о поведении, имеющем отношение к экологии, и его последствиях. Окружающая среда предлагает нам мало ярких, привлекающих внимание напоминаний о себе. Она обычно является фоном; чтобы мы заметили ее, надо сделать ее фигурой, выдвинуть на передний план. Для этого нужны стратегии влияния, в основе которых лежат эффектные напоминания о том, как следует себя вести, или о том, какой вклад вносит поведение индивида в создание общей проблемы — или в ее решение.

Вовремя напомнить. Напоминания, знаки или подсказки о том, как надо себя вести, называются *памятками*. Вы видите их очень часто («Берегите тепло», «Уходя, гасите свет», «Внесите свой вклад»). Действуют ли они? В целом памятки действительно оказывают влияние на поведение, хотя некоторые из них действуют лучше, чем другие. Однако памятки — это не только объявления, повешенные рядом с выключателем света, или значки на мусорных ящиках. Вспомните рекламные листовки («Сегодня у нас скидки на ...»), которые вам вручают при входе в магазин. Огромное количество этих листков в конце концов становится мусором. Тем не менее в одном исследовании, проведенном в большом супермаркете, было обнаружено, что если написать на таком листке простую, но бросающуюся в глаза памятку, то проблема замусоривания существенно уменьшается (Geller et al.)[170]. В этой памятке к людям обращались с просьбой не мусорить и выбросить листовку «для вторичной переработки в зеленый мусорный ящик, который стоит в первом проходе». После такого поучительного напоминания количество листовок, выброшенных в зеленый ящик, возросло с 9 до 30%.

Для того чтобы памятки были особенно эффективными, они должны привлекать внимание. Знакомый знак «Внесите свой вклад» на урнах в общественных местах, возможно, потерял свою эффективность потому, что стал таким привычным, что перестал быть заметной фигурой и скоро совсем сольется с фоном. Почему бы не менять знаки каждые 6 месяцев, причем так, чтобы они вызывали интерес? С этой целью окраска урн светящимися красками тоже могла бы привести к повышению значимости сигнала о том, что мусорить не следует. Памятки эффективны также в тех случаях, когда в них даются *специфические* и *конкретные* со-

веты о том, что, где, а иногда и когда следует делать, как в той листовке из супермаркета (Fisher et al.)[161].

Чистая среда — тоже памятка. Может быть, потому что это приятно, а может быть, потому что это бывает довольно редко, но мы замечаем, когда вокруг чисто. Поэтому *отсутствие* мусора само по себе является памяткой. В другом исследовании, проведенном в супермаркете, замусоривание проходов рекламными листовками было довольно обычным явлением, когда в магазине уже было полно мусора; но когда проявлялась особая забота о том, чтобы в магазине была безукоризненная чистота, то почти никто не мусорил (Geller et al.)[170]. В чистой окружающей среде становится более значимым правило «не мусорить», которое все мы выучили в школе и дома, но часто забываем выполнять в других местах.

Поняв, что нормы предписывают экологически грамотное поведение, а напоминания о них, подобные памяткам, повышают значимость этих норм, легко догадаться о том, что весьма полезно через средства массовой информации почаще напоминать об «экологической гигиене» (Cialdini)[99]. Необходимо достаточно регулярно передавать броские сообщения на эту тему, чтобы они оказали свое влияние в решающие моменты. Например, многие из тех негодяев, которые выбрасывают пустые пакеты из-под гамбургеров или сигаретные пачки из окон своих автомобилей, могли бы воздержаться от подобного поступка, если бы только что слышали по радио, как их любимый знаменитый герой призывает своих слушателей не мусорить.

Образы энергии. Памятки и напоминания — это лишь самые поверхностные из существующих способов повышения значимости экологически грамотного поведения, которые можно применять для решения экологических проблем. Сьюзен Ейтс и Эллиот Аронсон (Yates and Aronson)[540] предлагают несколько простых методов, которые при их совместном применении могли бы дать большую экономию энергии в быту.

Во-первых, Ейтс и Аронсон повторяют уже знакомый нам совет: напоминание должно быть ярким. Сухая статистическая информация оказывает меньшее влияние, чем яркие и конкретные примеры (Nisbett and Ross)[367]. Например, представьте себе, что вам дает рекомендации контролер, которые проверил, насколько экономно вы пользуетесь энергией у себя дома. Вас, вероятно, мало тронет его монотонная лекция о среднем процентном показателе потери тепла через окна и щели. Но если контролер скажет, что, «сложив вместе все продуваемые насквозь места в вашем доме, вы получите дыру размером с баскетбольный мяч», то, возможно, вы обратите на это внимание (и займетесь замазыванием щелей и теплоизоляцией дома) (Aronson).

Второй метод основан на том, чтобы поставить основной акцент на потерях, а не на выигрыше. Большинство людей терпеть не может потерь — перспектива потерять то, что они уже имеют («деньги, выброшенные в окошко»), порождает более сильную мотивацию, чем перспектива получить счет за энергию на меньшую сумму (Tversky and Kahneman)[509]. Отсюда следует, что надо информировать людей, сколько денег они теряют каждый год, если не принимают определенных мер по сбережению энергии.



Рис. 9.1. Уборка площадки во дворе дома. Есть хорошие шансы, что приятные перемены сохранятся, потому что люди меньше мусорят в уже чистой окружающей среде, где правило «не мусорить» становится более значимым

Третий метод — это пропаганда положительного образа гражданина, который сознательно относится к охране среды и экономит энергию. Такие привычки, как поддержание невысокой температуры в доме и договоренность между соседями по очереди предоставлять свою автомашину для совместных поездок, вызывают в воображении некоторых людей негативные образы — скупого или неспособного позволить себе маленькую роскошь человека. Следовательно, эти люди будут избегать подобного поведения, чтобы избежать негативного образа «Я». Чтобы противодействовать такому мышлению, мы можем показать преуспевающих, элегантных и подтянутых, привлекательных людей, которые экономят энергию. Так мы создадим образ экономящего энергию человека — успешного, деятельного и сексуально привлекательного. С той же целью предприятия могут ежемесячно проводить кампании по определению и награждению служащего, который сэкономил больше всего энергии.

Наконец, можно с пользой применить законы обязательства и последовательности. Мелочи тоже имеют значение. Если людей можно убедить совершать мелкие поступки, направленные на охрану среды, то процесс, известный под названием «нога-в-дверях», может подтолкнуть их к более крупным поступкам (вспомните исследование Freedman and Fraser, описанное в главе 2)[164]. Кроме того, можно вызвать когнитивный диссонанс, показав людям, считающим себя защитниками окружающей среды, как их поступки разрушают ее. В одном исследовании некоторым людям указали на то, как расточительно они тратят энергию, несмотря на то что согласи-

лись (отвечая на опрос) с тем, что экономия энергии очень важна. Очевидно, для того чтобы не быть непоследовательными, эти индивиды снизили потребление электроэнергии больше, чем индивиды, которым не указывали на их непоследовательность (Kantola et al.)[242].

От личных привычек к глобальному загрязнению: «с миру по нитке»

Если даже небольшое количество мусора наносит ущерб окружающей среде, то даже небольшое изменение поведения принесет пользу. Ясно, что методы оказания социального влияния можно применять для изменения индивидуального поведения, имеющего отношение к состоянию окружающей среды. А как же быть с теми разрушительными для окружающей среды действиями, которые совершаются для обеспечения деятельности мировой экономической системы? Как быть с загрязнением и разрушениями, вызванными тем, как мы производим, распределяем и потребляем продукты? Можно ли изменить поведение всего человечества?

Для этого требуется нечто большее, чем воспитание у людей экологически грамотных привычек на индивидуальном уровне. Эта «нога-в-дверях» не так уж и мала даже по сравнению с грандиозными размерами дверей, и каждый человек вносит огромный вклад в формирование нашего нынешнего эгоцентричного образа жизни. Но более важную роль играют *большие* экологические проблемы, решение которых больше всего страдает из-за менталитета, описываемого выражением «с глаз долой — из сердца вон». Приходилось ли вам недавно посещать свалку токсичных отходов? Инспектировали ли вы в этом месяце джунгли на Амазонке и видели ли, как их преднамеренно уничтожают землепользователи, фермеры и другие? Едва ли. А как ваш спрэй для волос, благодаря которому ваша новая прическа так прекрасно выглядит, повышает ваш риск заболеть раком кожи, потому что из-за него образуется дыра в озоновом слое атмосферы?

В основе разрешения всех проблем, которые многие считают проявлениями глобального экологического кризиса, лежит неустанное воспитание экологически грамотных установок и убеждений во всей культуре. Руководящие работники и политические лидеры будущего должны быть убежденными сторонниками защиты окружающей среды. Это очень трудная задача, но она выполнима. Есть данные, свидетельствующие о том, что если с раннего детства обучать людей по образовательным программам, предусматривающим «погружение» учеников в атмосферу постоянного повышения экологической сознательности, то у них появляются правильные установки по отношению к окружающей среде, и они готовы действовать в соответствии с этими установками (Asch and Shore)[18]. Но для этого недостаточно включить «экологический раздел» в курс естественных наук. Дети должны непосредственно общаться с природой под руководством учителей, которые могут показать ее красоту и рассказать о последствиях насилия над окружающей средой достаточно ярко и подробно, чтобы картина разрушения природы резко контрастировала с ее красотой. Люди должны усвоить, что окружающая среда и ее проблемы, которые находятся «где-то там», на самом деле начинаются «здесь», внутри каждого из нас.

На «втором фронте» средства массовой информации могут помочь держать экологические проблемы в поле зрения. Когда в 1989 году на Аляске произошла утечка нефти с танкера *Exxon Valdez* и в новостях каждый вечер показывали выразительные эпизоды — тюленей, мех которых пропитался нефтью, и загрязненные берега, — то благодаря этому произошло существенное усиление заботы об окружающей среде. К аналогичному результату, вероятно, привела кампания в защиту окружающей среды, проведенная журналом *Time* в том же году. На обложки нескольких номеров *Time* были помещены замечательные картины, в сюжетах которых поднимались экологические проблемы. Каждую неделю на одних только прилавках расчетных узлов супермаркетов их видели десятки миллионов людей. Ценную помощь оказывают знаменитые музыканты и киноартисты, которые все чаще говорят об экологических проблемах; их влияние на поколение, воспитанное на *MTV*, достигает многих молодых людей, не охваченных традиционным образованием или кампаниями в средствах массовой информации. Еще одним позитивным шагом был День Земли, отмечавшийся в 1990 году. Короче говоря, чем больше ярких идей, пропагандирующих защиту окружающей среды, мы увидим в средствах массовой информации, тем больше этих идей найдут дорогу в установки и повлияют на поведение людей — даже руководителей корпораций.

С этими оптимистическими мыслями о том, что социальное влияние может помочь нам улучшить качество нашей среды обитания или спасти свою планету, давайте попробуем выяснить, может ли оно помочь нам улучшить наше собственное здоровье и спасти коллективное здоровье.

СОХРАНЕНИЕ И УКРЕПЛЕНИЕ ЗДОРОВЬЯ

В конце XX века забота о физическом здоровье стала в нашем обществе целой новой областью деятельности. Инфекционные заболевания, такие как пневмония, полиомиелит и туберкулез, которые когда-то представляли главную угрозу здоровью, в основном побеждены благодаря иммунизации, широкому распространению передовых методов охраны здоровья, сложным современным системам водоснабжения и канализации и доступности питательных продуктов. С помощью технологии, медицинских знаний и программ общественного здравоохранения большинству жителей промышленно развитых стран предоставляются отличные шансы прожить долгую жизнь и иметь хорошее здоровье.

Но для многих людей эта желательная перспектива не реализуется. В наше время убийцами номер один и номер два являются сердечно-сосудистые заболевания и рак соответственно (Harris)[196]. В США эти болезни стали причинами почти 60% всех смертей, и часто они уносят свои жертвы «преждевременно». Эти болезни можно в значительной степени *предотвратить*. Их порождают такие факторы образа жизни, как стресс, переедание и курение. Злоупотребление наркотиками и алкоголем тоже вносит свой вклад в возникновение недугов, относящихся к «большой двойке»; оно также бывает причиной смертей, которые можно было бы предотвратить: гибель людей в автокатастрофах, СПИД и самоубийства. Современные специалисты по сохранению здоровья понимают, что основной причиной смерти является не-

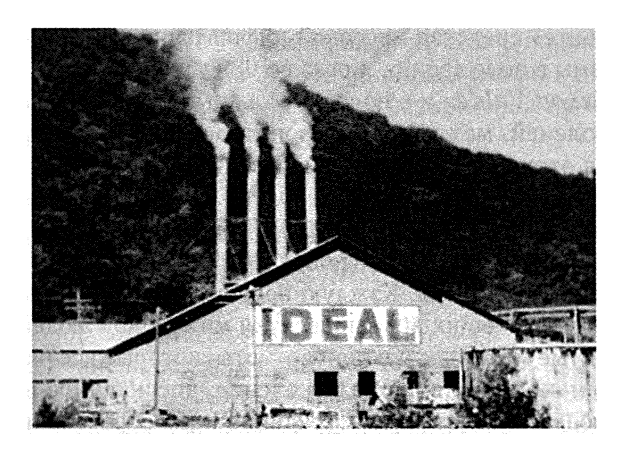


Рис. 9.2. Правильные установки по отношению к окружающей среде должны стать культурной нормой и ими должны руководствоваться в своем поведении как администраторы корпораций, так и потребители. Привлекающие внимание картины ущерба, наносимого окружающей среде в погоне за экономической выгодой — такие как эта, — могут помочь в формировании таких установок. (Фотография Филипа Зимбардо)

правильный *образ жизни* — уклад наших повседневных привычек. Если бы у людей вошло в привычку здоровое поведение, то они дольше оставались бы здоровыми и полными сил.

Медики отлично знают, что такое здоровое поведение. Пользуясь моделью охраны общественного здоровья вместо традиционной модели оказания медицинской помощи больным, современные специалисты в области научной и практической медицины исходят из современной концепции *физического благополучия*, согласно которой болезнь надо не лечить, а предотвращать заранее. Эти специалисты нако-

Таблица 9.1

Здоровый образ жизни

1. Не курите.
2. Регулярно занимайтесь физическими упражнениями.
3. Употребляйте алкоголь в умеренных количествах или совсем не употребляйте.
4. Спите по 7–8 часов каждую ночь.
5. Поддерживайте нормальную массу тела.
6. Завтракайте по утрам.
7. Не ешьте между основными приемами пищи.

Источник: *Belloc and Breslow* [52].

пили обширные знания о том, что́ людям следует делать, чтобы сохранить и улучшить свое здоровье. (Перечень самых основных видов «здорового поведения» приводится в табл. 9.1. Сколько пунктов этой таблицы подходят для описания вашего образа жизни?) Главная проблема в том, чтобы распространить эти знания, оказать на людей влияние и привить им здоровые привычки. Несмотря на то что некоторые здоровые привычки, такие как занятия аэробикой и включение в свой рацион богатых растительной клетчаткой продуктов, вошли в моду, выяснилось, что оказать такое влияние совсем не просто.

Попытки оказания «здорового влияния» предпринимаются в различной обстановке. На *макроуровне* популярными каналами поступления сообщений о здоровом поведении являются средства массовой информации. Однако важные попытки оказать влияние, касающееся здоровья, чаще предпринимаются на *микроуровне*, в практических ситуациях. Врачи пытаются убедить своих пациентов следовать здоровому режиму или принимать нужные лекарства. Многие люди посещают семинары и клиники, цель которых — помочь им приобрести здоровые привычки, касающиеся питания, отношения к наркотикам, алкоголю, курению и физическим упражнениям. В этой обстановке ставится цель изменить поведение с помощью прямого социального влияния. Давайте сначала посмотрим, как психология влияния применяется или может применяться в пропаганде здорового образа жизни, которую проводят средства массовой информации, оказывая *опосредованное влияние*; затем мы отправимся в кабинет врача и в клинику, чтобы узнать, как можно использовать более эффективные стратегии влияния.

Массовое убеждение: становится ли информированный народ здоровее?

Вы видели сотни объявлений и телевизионных роликов, в которых государственные службы пропагандируют полезное для здоровья поведение. В 1960-е годы на американцев обрушилась кампания, призывавшая пользоваться ремнями безопасности. Большинство людей старше 35 лет до сих пор могут спеть рекламную песенку, которая звучала, когда они смотрели по телевидению, как члены симпатичного семейства из четырех человек пристегивались ремнями в своем микроавтобусе («Пристегнись для безопасности, пристегнись. Пристегнись для безопасности, делай так всегда...»). Новые телевизионные ролики, призывающие пользоваться ремнями, адресованы молодым водителям. Возможны, вы видели серию «не будь манекеном», где манекены ростом с человека, которые используются при тестировании автомобилей на ударопрочность в аварийных ситуациях, оживают и превращаются в рок-музыкантов. В 1970-е и в начале 1980-х годов проводилась активная кампания против курения («Это дело жизни и... дыхания»). В последнее время пропагандируется безопасный секс, чтобы уберечься от СПИДа, и отказ от употребления наркотиков: «Это (показывают яичницу) ваш мозг после приема наркотиков».

Эти призывы доходят до многих людей, но удается ли с их помощью изменить установки и поведение этих людей? Нет сомнения в том, что в результате хорошо спланированных кампаний по пропаганде здорового образа жизни в средствах мас-

совой информации у миллионов зрителей, слушателей и читателей прибавляется *знаний* о здоровье (Atkin, 1979; Roberts and Maccoby, 1985). *Установки* — это более твердый орешек, но и здесь эти кампании приводят по крайней мере к скромным успехам.

Но есть еще и конечная цель — *изменение поведения*. Сами по себе кампании по пропаганде здорового образа жизни в средствах массовой информации, как правило, оказывают слабое влияние на фактическое поведение, касающееся здоровья. Несмотря на то что использование ремней безопасности много лет пропагандировалось в средствах массовой информации, только после принятия соответствующих государственных законов ими стали пользоваться более 50% автомобилистов (Kalfus et al., 1987). Законы, неисполнение которых наказуемо, не убеждают людей вполне, но действуют, как правило, эффективнее внушений. Курильщики клянутся, что ненавидят табак, и продолжают дымить сигаретами (и кашлять). И хотя все мы знаем, что американские дети едят слишком много сладкого, в миллионах семей каждое утро на завтрак подаются сладкие пончики и засахаренные кукурузные или овсяные хлопья.

Препятствия на пути к эффективной пропаганде здоровья. Нельзя отмахнуться от того факта, что существуют серьезные естественные препятствия, социологические и психологические, из-за которых убеждающее воздействие призывов к здоровому образу жизни весьма ограничено. В этом разделе мы опишем четыре препятствия, которые можно преодолеть с помощью социально-психологических средств. Вот эти препятствия: 1) удовольствие, получаемое от некоторых нездоровых привычек; 2) необоснованный оптимизм людей по отношению к собственному здоровью; 3) скептическое отношение к сообщениям о здоровом образе жизни и 4) конкуренция со стороны сообщений противоположного содержания.

Вредные соблазны. Самым большим препятствием, мешающим убедить человека перейти к здоровому образу жизни, является сила тех самых имеющихся у него установок и привычек, на изменение которых нацелено убеждающее сообщение. Многим курильщикам нравится курить. Жареная и сладкая пища имеет приятный вкус. И надо признать, что хотя таких людей немного, но некоторым нравится находиться в измененном состоянии сознания. Для изменения сильных, а возможно и нравящихся человеку привычек мало просто обратиться к нему с призывом. Необходимо нечто большее — какие-то вмешательства нового типа, которые мы опишем далее.

Со мной это не может случиться. Сообщение средств массовой информации, пропагандирующее здоровые привычки, должно одержать победу не только над специфическими пристрастиями и предпочтениями, но и над более общими установками и представлениями. Одну из таких установок можно назвать синдромом «я здоровее тебя». Похоже, что люди проявляют необоснованный оптимизм по отношению к имеющимся у них шансам сохранить здоровье. Многочисленные обзоры показывают, что средний человек считает, что его общее здоровье «выше среднего», а риск заболеть, получить травму или преждевременно умереть — «ниже среднего». В одном исследовании студентов университета Ратгерса попросили сравнить

свои шансы умереть от каждой из 45 различных болезней с шансами «других студентов того же пола из университета Ратгерса». Студенты сочли, что их шансы умереть от большинства из этих болезней (34 из 45), включая венерические болезни, сердечные приступы, рак легких, мигрень, ожирение, заболевания десен и кариес, значительно ниже средних (Weinstein)[517]. Не нашлось ни одного опасного для здоровья фактора, который студенты считали бы более рискованным лично для себя по сравнению с другими.

Оптимистическое отношение к собственному здоровью и иллюзия личной неуязвимости хорошо защищают от тревоги и волнения. Но если *излишний* оптимизм становится правилом, то многие из нас могут не воспринять важные советы, касающиеся здоровья, как актуальные лично для нас и поэтому не подвергнут их систематичному анализу. Это ложное чувство собственной неуязвимости необходимо преодолеть; не запугивая целевую аудиторию, сообщения на тему здоровья должны заставлять людей осознать, что «это может случиться со мной, если я не начну действовать прямо сейчас».

Защита эго — это не единственная причина необоснованного оптимизма. Мышление по формуле «я здоровее тебя» формируется также вследствие неполного осознания того факта, что жертвами болезней и травм могут стать люди, чьи привычки и образ жизни очень похожи на наши (Weinstein and Lachendro)[518]. Для преодоления этого когнитивного недостатка желательно, чтобы с сообщениями на тему о здоровье выступали выздоровевшие или изменившие свои привычки индивиды, образ жизни которых люди воспринимают как очень близкий к своему (Atkin)[22]. Организаторам кампаний по пропаганде знаний о здоровье следует также по мере возможности персонализировать сообщения: «Мы обращаемся к *вам*! Вам 21 год, вы отлично себя чувствуете... как и сотни других молодых людей, у которых повышено артериальное давление. Окажите самому себе услугу, проверьте свое давление».

Нежелание анализировать. Если при чрезмерно оптимистическом отношении к риску для здоровья внимание к сообщениям о здоровье не уменьшается, то в случае скептицизма и пораженчества этого утверждать нельзя. Почти ежедневно мы сталкиваемся с сообщениями о том, что появились новые факторы, угрожающие здоровью. Это — вызывает рак, а от того — возникают болезни сердца. Еще от чего-то (нет, не от самих новостей) можно получить язву желудка. С помощью современных научных исследований можно находить мельчайшие болезнетворные факторы, о которых средства массовой информации сообщают в новостях всему миру (часто преждевременно и в преувеличенном виде). Бесконечный поток плохих новостей заставляет некоторых людей сдаться, решив, что сознательно придерживаться здоровых привычек — это значит вести «безнадежную борьбу». Следовательно, они перестают прислушиваться к сообщениям на тему здоровья. Приходилось ли вам внушать друзьям «здоровые» мысли, а в ответ слышать от них: «Ну и что в этом для тебя хорошего?» или «Рак бывает от чего угодно» или классическое «Если я умру не от этого, то от чего-нибудь другого»? Можно ли ожидать, что такой человек более конструктивно прореагирует на телевизионное сообщение, касающееся здоровья?

Как сделать так, чтобы скептики и пораженцы не переставали доверять советам на тему здоровья? Во-первых, эти советы должны особенно привлекать и удерживать на себе внимание за счет включения в них интересных видео- и аудиоматериа-

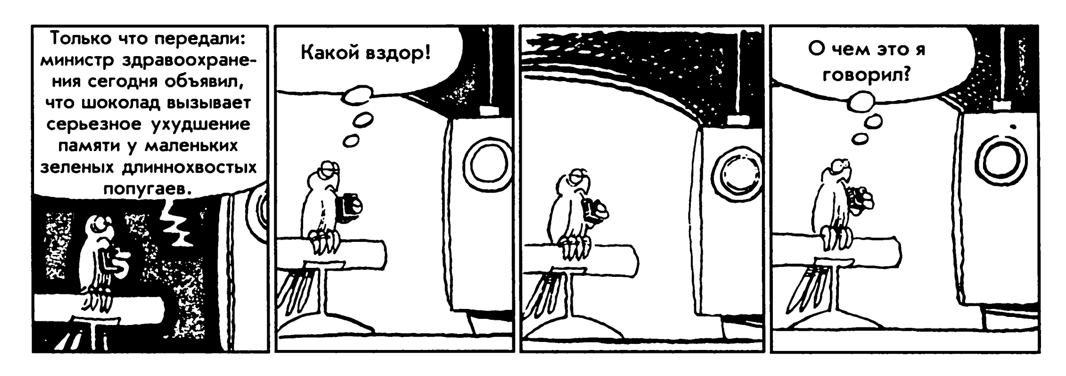


Рис. 9.3. Пусть только птицы реагируют на сообщения о здоровье скептически

лов и броских лозунгов, на которые люди обычно реагируют позитивными эвристическими суждениями. Необходимы также веские аргументы, способные преодолеть скептицизм или пораженческие настроения. В сообщениях на тему о здоровье акцент должен стоять на *эффективности* — т. е. должна проводиться мысль о том, что без особых хлопот люди могут успешно снизить риск для своего здоровья и что эффективность в этой области является составной частью более общей эффективности человека, или самоэффективности.

Кроме того, сообщения по спорным вопросам, касающимся здоровья, должны быть правдивыми. Если скептики все-таки к ним прислушиваются, то они начинают оспаривать эти сообщения. В начале 1970-х годов призывы отказаться от употребления марихуаны слабо действовали на молодежь в основном потому, что представленная в них информация не соответствовала реальному опыту тех, кто был знаком с эффектом, оказываемым марихуаной. Такая пропаганда вызывала насмешки и резкие возражения (Ray and Ward, Smart and Feger)[404,465]. К сожалению, при самых последних попытках привития более трезвых установок по отношению к марихуане была совершена та же ошибка, т. е. использованы сомнительные утверждения. Вы видели ролик, где показано, как на мониторе электроэнцефалографа затухают мозговые волны, и говорится, что это модель «активности мозга подростка после курения марихуаны»? Всякий, кому приходилось самому курить марихуану, знает, что при этом мозг не отключается. Он перестает работать только после смерти человека. Печально то, что если это сообщение вызывает недоверие, то шансы, что другие надежные сообщения о серьезном вреде, наносимом здоровью наркотиками, будут встречены с необоснованным скептицизмом. Подростки огульно отнесут их к той же «дискредитировавшей» себя категории пропаганды, с помощью которой взрослые хотят лишить молодежь развлечений.

Конкуренция. Сообщениям на тему здоровья часто приходится соперничать с противоположными им по смыслу сообщениями. В первой главе этой книги мы приводили рекламу сигарет в качестве классического примера чрезвычайно эффективного влияния, оказываемого через средства массовой информации. Помните ли вы, что компании по производству сигарет ежегодно тратят миллионы долларов на исследования рынка и рекламу? У организаций здравоохранения нет таких бешеных

денег. Да и в случае курения в подростковом возрасте пропаганда в средствах массовой информации не может конкурировать с давлением, которое оказывают такие искусные агенты влияния, как сверстники. Опять возникает необходимость в продуманном планировании сообщения; в данном случае оно должно учить защите и служить «прививкой» от переубеждения.

Поговорим конкретнее: выборка примеров прикладного использования науки о влиянии. Теперь давайте рассмотрим несколько конкретных подходов к преодолению психологических барьеров, которые мешают изменить поведение, влияющее на здоровье.

Страх, с которым можно жить. Распространенной формой сообщения на тему здоровья является *пугающий призыв*, т. е. сообщение, вызывающее у людей страх, который, по-видимому, заставит их измениться. Пугающие призывы относятся к числу наиболее эффективных средств убеждения — но только если они правильно спланированы, т. е. не пугают людей настолько, что те их отвергают и перестают к ним прислушиваться. Чтобы правильно составить такое сообщение, прежде всего надо понять, что пугающий призыв должен не только вызывать страх. Аудитория должна извлечь из него информацию о конкретных, детализированных и эффективных действиях, которые можно предпринять, чтобы изменить свои нездоровые привычки (Leventhal et al.)[285]. Если предоставить курильщику правдивые и яркие доказательства связи курения с заболеваниями легких, то его желание бросить курить, возможно, возрастет. Но он может не знать, как это сделать. Добавление специфических советов, помогающих отказаться от курения, приводит к тому, что большее количество людей переходит от одного желания бросить курить к реальному уменьшению числа выкуренных сигарет (Leventhal et al.)[286].

И все-таки многие люди не применяют свои знания о том, *какое* поведение является полезным для здоровья, часто потому, что они сомневаются, что *в их случае* это поведение имеет значение. Курильщики с большим «стажем» часто ворчат: «Если вред уже причинен, то ничего не поделаешь. Мне уже поздно спасаться, бросая курить или начиная курить меньше». Снова мы имеем дело с пораженческим мышлением. Чтобы нейтрализовать его, пугающий призыв должен обеспечить *ответную эффективность*. В сообщении должны содержаться веские доводы в пользу того, что рекомендуемые действия на самом деле могут предотвратить пугающий исход. Организаторы кампаний против курения ясно осознавали это, когда в 1970-е годы обращались к курильщикам с призывами в таком духе: «С того момента, как вы бросите курить, ваши легкие начнут исцеляться». Один из авторов (бывший курильщик) до сих пор помнит, как он впервые услышал именно это сообщение. А мысленные образы исцеляющихся легких очень помогли ему укрепиться в своем решении окончательно избавиться от этой привычки.

И он действительно от нее отказался — спустя несколько лет. Возможно, что последней каплей было возрастание уверенности в том, что он на самом деле может бросить курить. В его случае это ощущение *самоэффективности* появилось после того, как некоторые его коллеги бросили курить («Если они смогли, то смогу и я»). Сообщение может не только вызывать страх, но также и убеждать людей в их самоэффективности («Такие же люди, как вы, успешно бросили курить, следуя этим ре-

комендациям». «Исследования показывают, что 75% людей, которые серьезно относятся к этому делу, успешно бросают курить»).

Эффективность играет очень важную роль. Психологи считают, что проблемы появляются тогда, когда у людей возникает чувство беспомощности, когда они ощущают, что не могут повлиять на то, что с ними происходит. Такой фатализм связан с хронической депрессией, осложнениями при выздоровлении от болезни и (среди прочего) с достижениями ниже своих возможностей в учебе и работе (Seligman, Seligman and Schulman, Taylor)[452,453,492]. Что касается поведения, влияющего на здоровье, то если люди *не верят*, что они способны добиться успеха, придерживаясь диеты, отказавшись от курения или занимаясь физическими упражнениями, то они просто этого не делают или сдаются слишком легко (Bandura)[31].

Ингредиенты эффективного пугающего призыва удачно обобщены в *теории защитной мотивации*, разработанной Рональдом Роджерсом (Rogers)[414]. Согласно этой теории, у людей появляется мотивация принимать меры по защите своего здоровья от какой-либо угрозы, если они верят в то, что 1) эта угроза опасная (пугающая), 2) они не защищены от нее, 3) с помощью определенных видов здорового поведения этой угрозы можно успешно избежать (ответная эффективность) и 4) у них есть внутренняя способность вести себя таким образом (самоэффективность). Следовательно, все сводится к тому, чтобы не пугать людей, а, скорее, совершенно недвусмысленно известить их об опасности и заставить подумать о том, как *они* сами могут взять ее под свой контроль — и принять какие-то конкретные немедленные меры для осуществления этого контроля.

Исследования показывают, что эффективность сообщения на тему здоровья возрастает, если в нем учтены все четыре указанных фактора, но особенно большое значение имеют те из них, которые связаны с эффективностью. В одном исследовании студентам колледжа показывали либо успокаивающий, либо пугающий фильм на темы здоровья, например о венерических болезнях и курении (Rogers and Mewborn)[415]. Пугающие варианты фильма были довольно наглядными и выразительными: в них были показаны настоящие хирургические операции на пораженных болезнями яичках или легких, сопровождавшиеся статистическими данными, которые свидетельствовали о высоком личном риске заболеть данной болезнью. В целом более пугающие фильмы оказывали гораздо более сильное влияние на намерения приобрести здоровые привычки — но *только* в том случае, когда в сообщении подтверждалось, что рекомендуемое поведение действительно предотвращает страшный исход. В следующем исследовании было продемонстрировано, что сообщение, призывающее прекратить курение, в котором присутствуют факторы ответной эффективности и самоэффективности (это действует, и вы это можете), оказывало сильное влияние на намерения бросить курить даже в том случае, когда в нем не было пугающих сцен или мрачной статистики (Maddux and Rogers)[308].

Новые результаты лонгитюдного эксперимента, проводимого с целью профилактики употребления наркотиков среди учащихся младших классов средней школы, показывают, что с помощью образовательных программ, основанных на модели социального влияния посредством комплексного использования нескольких тактик, можно предотвратить или снизить употребление сигарет и марихуаны (Ellickson and Bell)[136]. Двадцать случайно выбранных школ включили в свой учебный план программу «Тревога» (*Project Alert*), состоявшую из восьми занятий в младших классах

плюс три закрепляющих занятия в восьмом классе. В остальных десяти школах дети не получали никакой дополнительной учебной подготовки, выходящей за рамки обычной школьной программы. Влияние, оказанное программой «Тревога», оценивалось с помощью исследований, последовавших через 3, 12 и 15 месяцев. Цель этой программы — помочь учащимся находить причины, по которым не следует употреблять наркотики; выявлять, кто оказывает на них давление, подталкивая к их употреблению; оспаривать сообщения, призывающие к употреблению наркотиков; научиться говорить «нет» в ответ на внешние и внутренние давления; понять, что большинство людей не употребляет наркотики; и осознать, какую пользу приносит сопротивление нежелательным попыткам оказания влияния. В программу входят упражнения, выполняемые в небольших группах, ролевое моделирование и многократная практическая отработка навыков, причем ученики принимают активное участие в занятиях всех видов. Эта новаторская программа оказания социального влияния дала положительные результаты как для учащихся из группы низкого риска, так и для учащихся из группы высокого риска, независимо от их принадлежности к группам меньшинств. Однако она не помогла уже курившим до начала программы ученикам бросить курить, а ее влияние на употребление подростками алкоголя было лишь кратковременным.

Когда форма определяет содержание. Кроме выделения специфических типов убеждений, на которые должны быть нацелены сообщения, при проведении в средствах массовой информации кампаний по пропаганде здоровья полезно использовать психологические подходы, основанные на принципах социального восприятия и социального суждения. Хорошим примером является исследование, целью которого было убедить женщин проводить самоисследование молочных желез. Почти 10% американских женщин заболевают раком груди, но при ранней диагностике и своевременном начале терапии эта болезнь хорошо поддается лечению. Одним из способов ее выявления является самостоятельное обследование груди, которое занимает примерно 5 минут. Тем не менее даже среди тех женщин, которые знают, что Американское общество по борьбе с раком (*American Cancer Society*) рекомендует ежемесячно проводить это несложное обследование, доля женщин, регулярно его выполняющих, довольно низка.

Как можно объяснить это *невыполнение рекомендаций врачей*? В конце концов, 5 минут в месяц — это небольшая жертва, если речь идет о спасении жизни. Исследователи заподозрили, что положительные результаты, которые подчеркиваются в сообщениях, пропагандирующих самоисследование груди, слишком слабы, чтобы преодолеть тенденцию к избежанию риска действительно обнаружить опухоль в своей груди (Meyerowitz and Chaiken)[330]. Такие результаты, как преимущества при лечении, которые дает ранняя диагностика рака, или приобретение навыков обнаружения опухоли, если она все-таки появится, *кажутся* весьма скромными и слабыми достижениями, особенно для молодых женщин, которые *предполагают*, что они здоровы (вспомните тенденцию к оптимизму). Соответственно, исследователи решили, что сообщения могли бы повлиять сильнее, если представить эти результаты не как достижения, а как *потери*, которых можно избежать с помощью проведения самоисследований груди. Как мы уже упоминали при обсуждении экологических установок, угроза небольшой потери часто оказывает более

сильное влияние, чем обещание небольшой выгоды (Tversky and Kahneman)[509]. Никому не нравится терять имеющиеся блага. Поэтому сообщение, сформулированное или построенное в негативном ключе (потеря), должно быть более значимым и подвергаться более тщательному обдумыванию.

Для проверки этих идей студенткам колледжа выдали брошюры с информацией о раке груди и о том, как проводить самоисследование груди. Студенток случайным образом разделили на три группы. Студенткам из первой группы были выданы только брошюры, вторая группа получила также шесть аргументов, убеждающих ежемесячно проводить обследования груди и сформулированных как обычно — с акцентом на полезности этого мероприятия. Третья группа тоже получила шесть аргументов, убеждающих ежемесячно проводить обследования груди, но в них подчеркивались потери. Приводим для примера два *аргумента с акцентом на преимуществах*.

> Проведя самоисследование груди прямо сейчас, вы можете узнать, какой должна быть ваша здоровая, нормальная грудь. Поэтому вы будете лучше подготовлены к тому, чтобы заметить любые небольшие отклонения от нормы, которые могут произойти, когда вы станете старше.
>
> Исследования показывают, что женщины, которые проводят самоисследования груди, имеют больше шансов обнаружить опухоль на ранних стадиях заболевания, когда оно лучше поддается лечению.

Теперь посмотрите, как выглядят те же самые аргументы, сформулированные на *языке потерь*:

> Если вы сейчас не проведете самоисследование груди, вы не узнаете, какой должна быть ваша здоровая, нормальная грудь. Поэтому вы будете плохо подготовлены к тому, чтобы заметить любые небольшие отклонения от нормы, которые могут произойти, когда вы станете старше.
>
> Исследования показывают, что женщины, которые не проводят самоисследования груди, имеют меньше шансов обнаружить опухоль на ранних стадиях заболевания, когда оно лучше поддается лечению.

Результаты этой весьма изощренной манипуляции, представленные на рис. 9.4, были совершенно очевидными. Женщины, получившие аргументы с акцентом на потерях, впоследствии высказывали более позитивные установки по отношению к самоисследованию груди и более серьезные намерения начать регулярное проведение этих исследований, чем женщины, которые или вообще не получали аргументов, или получили аргументы с акцентом на преимуществах. Эти различия все еще оставались очевидными через четыре месяца, когда был проведен телефонный опрос студенток. Кроме того, по сообщениям студенток, те, кто получил аргументы с акцентом на потерях, в течение этих четырех месяцев действительно *проводили* самоисследования груди значительно чаще, чем остальные.

Если подумать над этим исследованием, то оно представляется весьма интересным. Всего лишь с помощью небольшого изменения формулировки сообщения удалось добиться увеличения количества людей, приобщившихся к здоровому поведению, которое может уберечь от будущих страданий и даже продлить жизнь. Сообщения на тему о здоровье всегда следует подвергать анализу с точки зрения того,

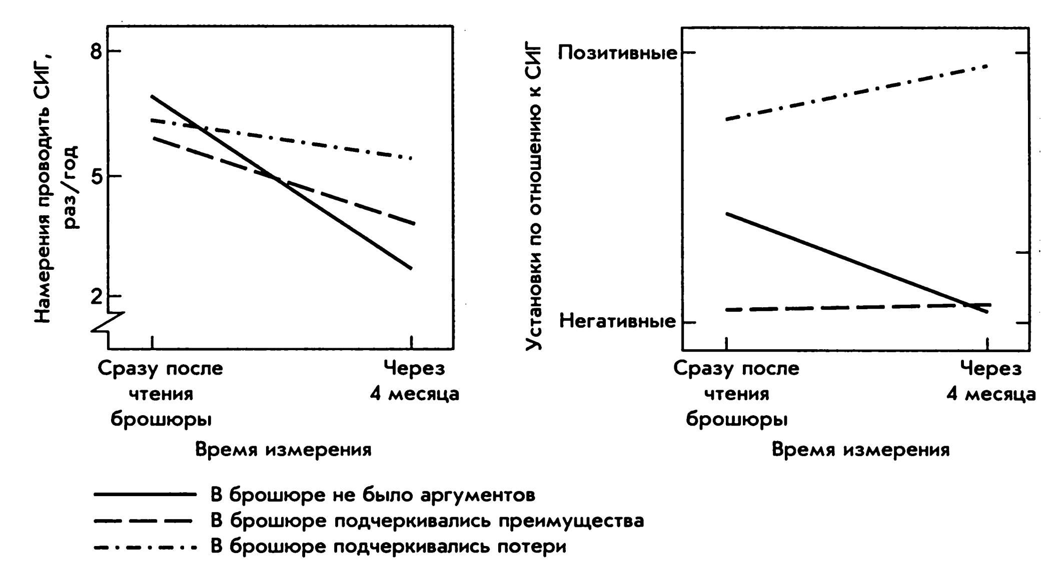


Рис. 9.4. Подчеркнув потери, можно добиться выполнения рекомендаций врача
Студенткам колледжа были выданы брошюры о том, как проводить самоисследования груди (СИГ) для выявления рака. В некоторых брошюрах не было аргументов в пользу проведения СИГ, в других были аргументы с акцентом на преимуществах, получаемых от проведения СИГ, а в третьих — аргументы с акцентом на потерях, происходящих, когда СИГ не проводится. Брошюра с акцентом на потерях оказывала более сильное и длительное влияние. (Контрольная группа, не получавшая никакой брошюры, на графике не представлена; ее показатели намерений и поведения сходны с показателями группы, не получавшей аргументов.) (Источник: *Meyerowitz and Chaiken*)[330]

как целевая аудитория *воспринимает* обещанную в них пользу для здоровья. Субъективное восприятие имеет большое значение.

Как сделать «безопасное» сексуально привлекательным. Не забывая о роли восприятия, давайте обратимся к такой серьезнейшей медицинской проблеме, как СПИД. Достигают ли своей цели радиосообщения, в которых слушателям сообщается сухая информация о том, что использование презервативов помогает предотвратить распространение СПИДа и других болезней, передающихся половым путем? Заставят ли эти сообщения большинство подростков и студентов колледжей обязательно пользоваться презервативами, занимаясь сексом? А приведет ли демонстрация более эффектных телевизионных роликов, где молодая женщина обращается к своему потенциальному половому партнеру с таким же призывом, к увеличению числа людей, имеющих эту полезную для здоровья привычку? У нас пока не хватает данных для того, чтобы ответить на эти вопросы, но есть некоторые многообещающие, хотя и противоречивые сведения.

Недавно проведенный опрос и исследование на основе персональных интервью показали, что за период с 1979 по 1988 год доля юношей в возрасте до 20 лет, пользующихся презервативами, удвоилась (по сообщению Landers)[269]. Сообщают, что доля 17–19-летних юношей, пользующихся презервативами, возросла с 21 % в 1979 году до 58 % в 1988 году. Создается впечатление, что причиной такого рос-

та в основном является страх заразиться СПИДом, а не нежелание становиться отцом. Но у полученных результатов есть и негативная сторона: в выборке 1979 года (609 юношей) сексуально активными были две трети, а в выборке 1988 года (742 юноши) — три четверти, и 42 % последних не пользуются презервативами. Самое большое огорчение вызывает тот факт, что большинство групп высокого риска заражения СПИДом по-прежнему не заботятся о безопасности секса. Презервативами пользуется лишь 21 % наркоманов в возрасте до 20 лет, употребляющих наркотики внутривенно (или имеющих партнеров, которые употребляют наркотики внутривенно), и лишь 17 % тех, кто прибегает к услугам проституток. К плохим новостям относятся и данные о том, что всего 37 % наиболее сексуально активных мужчин до 20 лет, которые имели не менее пяти половых партнеров, сообщили, что пользуются презервативами. Конечно, все эти данные, вероятно, завышены, поскольку, отвечая на вопросы проводивших опрос исследователей, юноши знали, что им следовало бы пользоваться презервативами.

Социального психолога Эллиота Аронсона беспокоит то, что в результате многих кампаний за безопасный секс в умах людей может возникнуть ассоциация между презервативами и скучными гигиеническими процедурами, холодно спланированным «плохим» сексом и угрозой смерти. В результате многие сексуально активные юноши и молодые взрослые могут перестать прислушиваться к этим сообщениям или будут их оспаривать («Ну вот еще, никто, с кем я стал бы заниматься сексом, не может быть заражен СПИДом»). Даже те, до кого сообщение «дошло», могут в пылу страсти не вспомнить о том, что следует остановиться и «сделать все как надо», т. е. надеть этот презерватив, о котором им говорили, как о «хорошей новости». Средство, которое ассоциируется со смертью и притуплением ощущений, плохо вписывается в полный страсти сексуальный сценарий, включающий в себя (по крайней мере, у мужчин) побочную сюжетную линию под названием «куй железо, пока горячо».

Аронсон (Aronson)[15] предлагает интересные меры: убедить людей в том, что презервативы сексуально привлекательны. Этого можно было бы достигнуть, если бы государственные службы здравоохранения выпустили ролики с показом эротически возбуждающих и со вкусом изображенных сцен любви. Эти сцены должны внушать мысль о том, что если оба партнера участвуют в надевании презерватива, то этот процесс превращается в неотъемлемую часть прелюдии к половому акту и может доставлять удовольствие. Теоретически с помощью пикантного ролика, подобного описанному выше, можно «убить сразу двух зайцев». Во-первых, можно создать представление, что использование презерватива само по себе является привлекательным актом, непосредственно приносящим удовлетворение. Во-вторых, посредством процесса классического обусловливания, который обсуждался в главе 7, аудитория может приобрести положительную установку по отношению к презервативам благодаря ассоциации между ними и сексуальным возбуждением, вызванным созерцанием эротической сцены.

Все средства хороши. Сообщения в средствах массовой информации — это лишь один из видов оружия социального влияния. Почему бы не применить весь арсенал имеющихся средств непосредственно для борьбы с нездоровым поведением? Именно так мыслили исследователи, которые создали Стэнфордскую програм-

му профилактики сердечно-сосудистых заболеваний (*Stanford Heart Disease Prevention Program*) (Farquhar et al., Maccoby et al., Meyer et al.)[146,306,329]. Они провели важный долгосрочный полевой эксперимент с целью выяснить, как лучше вести среди взрослых просветительскую работу по пропаганде поведения, приносящего пользу здоровью и способствующего снижению риска сердечно-сосудистых заболеваний. Целевое поведение включало в себя все факторы, благоприятные для здоровья сердечно-сосудистой системы: правильное питание, отказ от курения, физические упражнения, частые проверки уровня холестерина в крови и артериального давления и снижение потребления холестерина. В качестве мишеней выступали не обычные лабораторные испытуемые, а жители трех калифорнийских городов, население каждого из которых составляло около 14000 человек.

Город А был контрольным; на его жителей не оказывали никакого специального влияния, выходящего за рамки обычно появляющихся в местных средствах массовой информации сообщений, касающихся здоровья. В городе Б в течение двух лет средства массовой информации проводили интенсивную кампанию, состоявшую из просветительных сообщений о причинах сердечно-сосудистых заболеваний и моделях поведения, влияющего на риск. В городе В проводилась такая же информационная кампания в средствах массовой информации, и, кроме того, выборка из 100 добровольцев из этого города участвовала в серии обучающих занятий и семинаров, которые проводились в течение нескольких месяцев параллельно с кампанией в средствах массовой информации.

Все эти добровольцы в возрасте от 35 до 59 лет относились к группе повышенного риска сердечно-сосудистых заболеваний, поскольку у них были вредные для здоровья привычки. В пройденной ими программе применялся ряд методов оказания влияния и обучения. Участники эксперимента смотрели фильмы о вреде курения, о диетическом питании и о физических упражнениях. Их учили, как постоянно «отслеживать» свое поведение, оценивая его с точки зрения здоровья; как выбирать при покупке «правильные» продукты, готовить из них пищу и хранить ее. Предлагались и использовались на практике познавательные и поведенческие вспомогательные средства, помогающие бросить курить. Снижение массы тела и уменьшение количества выкуренных сигарет подкреплялось различными способами (похвала и обратная связь). Участникам эксперимента предоставлялась возможность взять на себя определенные обязательства и заниматься самоубеждением.

Наблюдения за добровольцами из города В и сопоставимыми с ними жителями городов А и Б из групп повышенного риска продолжались в течение трех лет, начиная с момента непосредственно перед началом вмешательства и до истечения года после его окончания. Ежегодно проводилась оценка знаний участников о профилактике сердечно-сосудистых заболеваний и их поведения, оказывающего влияние на здоровье, а также измерялись масса тела, артериальное давление и уровень холестерина в крови.

Основные результаты представлены на рис. 9.5. Графики показывают, что по сравнению с жителями контрольного города (города А) из группы повышенного риска у жителей города, где проводилась только кампания в средствах массовой информации (город Б), наблюдалось устойчивое возрастание знаний и устойчивое снижение уровней поведения и показателей, связанных с высоким риском. «Ударная» доза сообщений в средствах массовой информации явно оказала положительное влия-

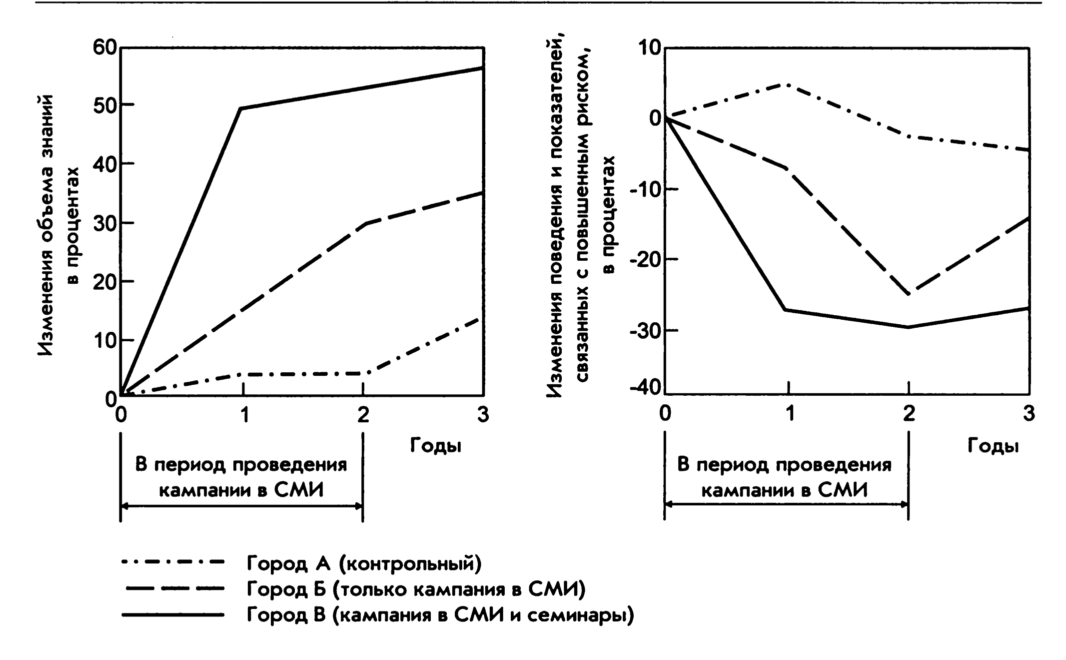


Рис. 9.5. Люди реагируют на сообщения средств массовой информации на тему здоровья, но влияние практических семинаров сильнее

Оказалось, что жители города Б, где в течение двух лет в средствах массовой информации (СМИ) проводилась кампания по пропаганде здорового образа жизни, больше знали о факторах риска сердечно-сосудистых заболеваний, чем жители города А, где такая кампания не проводилась. Осведомленность по этой теме возрастала еще сильнее, если во время проведения кампании в СМИ жители (города В) в течение нескольких месяцев участвовали в интенсивных семинарах и обучались на занятиях. По мере увеличения объема знаний количество нездоровых привычек (рискованное поведение) и признаков (показателей) уменьшалось, причем город В опять занимал лидирующее положение, а за ним следовал город Б. (Источник: *Meyer, Nash, McAlister, Maccoby, and Farquhar*)[329]

ние на здоровье. Однако влияние на жителей города В, где кампания в средствах массовой информации сочеталась с практическим обучением, было значительно сильнее.

Существуют две причины, которые позволяют считать результаты этого исследования обнадеживающими. Во-первых, эти результаты говорят о том, что хорошо проведенная кампания в средствах массовой информации действительно влияет на поведение, связанное со здоровьем. Во-вторых, они показывают, что при наличии денег и ресурсов, необходимых для *персонализации* этих кампаний, т. е. для оказания прямого межличностного влияния и проведения обучения, их эффективность значительно увеличивается. В таком случае затраты на кампании по пропаганде здоровья окупаются. И даже менее дорогостоящий (с использованием только средств массовой информации) подход может принести определенную пользу.

Применение психологического «ноу-хау» позволяет эффективнее использовать средства массовой информации, чтобы донести рекомендации по здоровью до больших обезличенных аудиторий. Оказывает ли оно положительное влияние при коммуникациях один на один, которые происходят в кабинете врача? Давайте посмотрим.

Предписания врача: почему пациенты их не выполняют?

На первый взгляд кажется, что лишь немногие люди не выполняют рекомендации своего врача, особенно если эти советы стоили им денег и легко выполнимы, например: «Примите две таблетки и позвоните мне утром». Тем не менее в подобной ситуации многие пациенты не принимают ни одной таблетки и не могут найти номер телефона врача. Одно дело, когда здоровые люди не соглашаются с профилактическими рекомендациями, касающимися сохранения здоровья. Но разве бывает, что пациенты, у которых диагностированы заболевания, не подчиняются прямым и индивидуальным указаниям, предписывающим, что они должны делать, чтобы им не стало хуже или чтобы не умереть? Ответ на этот вопрос может вас удивить.

Ознакомьтесь с этими результатами, собранными медицинскими психологами, которые провели обзор медицинской научной литературы на тему невыполнения пациентами предписаний врачей (DiNicola and DiMatteo, Janis)[120,221].

- Добрая половина пациентов, страдающих заболеваниями в активной форме, не принимает препараты, прописанные им врачами.
- Около половины таких больных также не является на назначенные им лечебные процедуры.
- Большинство пациентов с повышенным давлением не придерживается диеты и более размеренного и спокойного режима, назначенных им врачами.
- Даже люди, страдающие острыми заболеваниями и испытывающие сильные боли, как, например, больные язвенной болезнью желудка и двенадцатиперстной кишки, игнорируют прописанный им режим.
- *Находясь в больнице*, больные язвенной болезнью в среднем принимают менее половины назначенных им жидких лекарств. У пациентов, которые сначала слушались врачей, через 3–5 дней появляется склонность «отлынивать» от лечения.

Конечно, пациенты не должны слепо верить человеку только потому, что вслед за его именем стоят буквы «Д. М.» (доктор медицины). Врачи тоже могут ошибаться, и в современной медицине обоснованные различия во мнениях безусловно считаются вполне допустимым явлением. Исследование Милграма постоянно напоминает нам о том, как опасно автоматически подчиняться якобы авторитетным людям. Однако доля больных, не выполняющих назначения врачей, слишком высока, чтобы отражать только те случаи, когда хорошо осведомленные пациенты отвергают неправильные диагнозы. Смотрите, что получается: люди более склонны не слушаться своего собственного врача, чем не подчиниться указаниям незнакомого экспериментатора, который в эксперименте Милграма заставляет их наносить болезненные удары электрошоком своему собрату-испытуемому!

Почему? Одна из причин состоит в том, что в наше время сложился не особенно позитивный образ медицины в целом (Gibbs)[172]. В эпоху узкой специализации и холодной и впечатляющей технологии, когда лечение проводится в основном в клиниках, близкие отношения между врачом и пациентом стали гораздо более редким явлением, чем когда-то. Врачи постоянно ощущают угрозу попасть под суд за про-

фессиональную некомпетентность, поэтому многие из них испытывают неловкость в отношениях с пациентами; в то же время из-за возрастания лечебной нагрузки они вынуждены иногда на приемах разговаривать коротко и резко. Публика, со своей стороны, зная о достижениях современной медицины, часто ожидает от врачей чудес. Некоторые люди под влиянием культуры, защищающей интересы потребителя, склонны обращаться к нескольким врачам, узнавать и сравнивать их мнения и в конце концов выбирать для себя такого, который говорит то, что им хотелось бы услышать. Совместное влияние всех этих тенденций исподволь подрывает доверие к врачам и уменьшает их привлекательность и компетентность в глазах пациентов, а ведь именно эти факторы позволяют врачу эффективно действовать в качестве агента влияния.

Главной причиной того, что больные не выполняют медицинские рекомендации, является недоверие к врачам. Кроме того, что медицина в целом не внушает достаточного уважения, некоторые врачи просто не умеют убеждать или недостаточно нравятся пациентам. Еще одной возможной причиной невыполнения назначений может быть то, что врачам не удается добиться, чтобы пациент ясно понял его (ее) указания. Пациенты могут не выполнить рекомендации врача только потому, что они неправильно понимают медицинский жаргон или указания врача неясно сформулированы (или даются в спешке). Очевидным примером является распространенная проблема, возникающая когда больные не принимают нужное лекарство, такое как пенициллин, в течение указанного количества дней. Они прекращают прием раньше времени, потому что чувствуют себя лучше (DiNicola and DiMatteo)[120]. Если бы врачи давали четкие и ясные указания («Джон, вы должны принимать это лекарство 10 дней, даже если вы почувствуете себя лучше до истечения этого срока»), сопровождая их письменными напоминаниями, то эта проблема была бы гораздо менее острой.

Наконец, одной из причин невосприимчивости больных к влиянию, которое на них пытаются оказывать врачи, может быть стресс. Теоретически, когда человек болен, он должен принимать разумные решения о том, что ему следует предпринять и каким советам следовать, причем в основе этих решений должно лежать тщательное рассмотрение таких факторов, как степень тяжести болезни, предполагаемая эффективность предлагаемого лечения и его стоимость (Hochbaum, Janis)[207,221]. Но серьезная болезнь или травма могут вызывать сильный стресс. А решения, принятые в состоянии стресса, часто оставляют желать лучшего. Человек, поставленный перед фактом тяжелой болезни, может настолько встревожиться, что будет запущен процесс *защитного избегания,* и больной начнет отрицать или недооценивать тяжесть своей болезни (Janis)[221]. Он может игнорировать советы врача, подкрепляя таким образом это отрицание. В других случаях больные воспринимают рекомендуемое лечение как слишком дорогостоящее, хотя они могут заплатить своей жизнью за то, что отказались от этого лечения. Меньшая цена, которую надо заплатить сразу же, в их представлении превышает гораздо большие, но отсроченные затраты.

Защитное избегание, приводящее к невыполнению медицинских рекомендаций, может иметь место также в тех случаях, когда, признав свою болезнь, человек поставит под угрозу ценности, определяющие его образ «Я». Стойкое сопротивление некоторых больных и отказ делать то, что велел врач, поскольку это затрагивает

личные убеждения или культурные ценности, являет собой диаметральную противоположность другому стилю реагирования на указания врачей, тоже связанному со стрессом. Помимо защитного избегания стресс может вызывать иррациональную реакцию, которую называют *сверхбдительностью* (Janis)[221]. В этом случае пациенты впадают в панику из-за своей болезни и слишком остро реагируют на имеющиеся у них симптомы и на любую информацию, имеющую отношение к этим симптомам. Они некритически принимают все, что читают или слышат о своем недуге, — каждую журнальную статью, любой слух, любой жизненный пример, приведенный каким-нибудь знакомым («Ты знаешь, Фред, у моего двоюродного брата была та же болезнь, что у тебя, и он вылечился тем-то и тем-то»). Такие больные с усердием следуют также и советам врача. Но если лечение не дает быстрых результатов, то сверхбдительный пациент обращается к другому врачу или начинает параллельно с назначенным врачами лечением применять «домашние средства». Он склонен бросаться от одного врача к другому, обращаться к знахарям или принимать патентованные «чудодейственные средства», которые рекламируются в «Национальном Вестнике» (*The National Enquirer*).

Подводя итоги, можно сказать, что причинами такого довольно распространенного явления, как неспособность врачей оказывать влияние на своих пациентов, являются недоверие к врачам, неправильное понимание их указаний и испытываемый пациентами стресс. К счастью, все эти проблемы относятся к сфере человеческих отношений, и их можно преодолеть с помощью эффективных методов оказания социального влияния. Сознавая это, многие медицинские учебные заведения включают в свои учебные планы курсовые работы по межличностным отношениям (Gibbs)[172]. Мы бы порекомендовали добавить также краткий обзор стратегий и тактик социального влияния. Врачей можно было бы научить, как разрабатывать действенные пугающие призывы, как добиться от пациентов публичного обещания пройти рекомендуемое им лечение и как показать себя более заботливым и чутким человеком и неравнодушным коммуникатором, умеющим убеждать.

Уроки пугающих призывов. Давайте начнем обсуждение методов оказания социального влияния, предназначенных для борьбы с непослушанием больных, с решения самой, по-видимому, трудной проблемы — проблемы стресса, из-за которого пациенту может быть трудно выносить разумные суждения. Врач может разрушить стену защитного избегания с помощью мастерски составленного пугающего призыва. Напоминаем, что пугающие призывы эффективны постольку, поскольку в них больному дают ясно понять, насколько серьезна угроза для его собственного здоровья, и одновременно подчеркивается, что человек, который принимает назначенное ему лечение, обретает надежду и возможность контроля над своей жизнью. В сущности, доктор должен сказать встревоженному больному: «Вы должны четко понимать, какую цену вы заплатите, если не последуете моему совету, но будьте уверены, что вы выдержите это лечение, и оно вам поможет».

Если пугающие призывы с помощью средств массовой информации приводят к определенным успехам, то в кабинете врача, при более тесном личном контакте они могут быть даже более эффективными. Доктора могут индивидуально составлять свои сообщения для каждого пациента. Они могут также дополнительно обучать больного позитивному мышлению и поощрять такое мышление. Например, врачи

могут научить пациента «позитивным беседам с самим собой», привив ему привычку передавать себе сообщения, повышающие уверенность, например, «Я справлюсь с этим испытанием» или «Я могу воспользоваться массой различных методов, чтобы покончить с этим». В результате ситуация переопределяется в уме пациента, и у него появляется надежда и уверенность. Как мы узнали из главы 3, из самоатрибуций легко вытекает соответствующее поведение.

Получение обещания. Вас не должно удивить, что пациенты более склонны соглашаться на назначенное медиками лечение, если они дали вербальное или поведенческое обещание слушаться врачей. Существует масса мелочей, которые врачи могут использовать для получения такого обещания. Они могут напомнить больному, что он сам решил начать лечение. Они могут указать на уже достигнутые улучшения и приписать их тому, что больной сотрудничает с врачом (Janis)[221]. Даже такая простая вещь, как получение от пациента словесного обещания («Да, я буду это делать») перед тем, как он уйдет из кабинета врача, может способствовать оказанию небольшого дополнительного психологического давления, достаточного для того, чтобы пациент выполнил назначения врача. В случае длительного лечения врачи даже могут попросить пациента подписать *соглашение о поведении*, в котором он обязуется вести себя в соответствии с полученными медицинскими рекомендациями (Nelson and Mowrey)[359].

Люди чаще сопротивляются и не желают психологически связывать себя обещаниями, когда медицинские рекомендации касаются *профилактики* будущих проблем со здоровьем, а не *лечения* уже имеющегося заболевания. Врачи часто жалуются на переутомленных руководящих работников, которые отказываются отдохнуть или взять отпуск; на заядлых курильщиков, упорно не бросающих курить; на пациентов, близких к ожирению, но не согласных заниматься физическими упражнениями или меньше есть. В таких случаях следует обращаться к более радикальным методам оказания влияния. Помните ли вы описанное в главе 3 классическое исследование, в котором эмоциональное ролевое исполнение (человек узнает, что у него рак легких) привело к тому, что многие курильщики обещали бросить курить? Предприимчивые врачи могут включить в свой арсенал оружия влияния ролевое исполнение в небольших дозах.

Чтобы сломить сопротивление, основанное на неосознанном защитном избегании, и получить обещание, врачи могут применить методику *осознания рационализаций* (*awareness-of-rationalizations technique*) (Reed and Janis)[405]. Доктор может записывать причины, которые пациенты чаще всего приводят в оправдание того, что они не следуют медицинским рекомендациям, и вручать составленный перечень непослушным пациентам, мрачно заметив: «Бетти, это отговорки некоторых моих других пациентов... Узнаете ли вы среди них предлоги, которыми пользуетесь сами? Между прочим, нескольких человек, придумавших эти оправдания, уже нет с нами».

Манера поведения врача на приеме и у постели больного. Вы ознакомились с примерами методов оказания психологического влияния, предназначенных для того, чтобы пациенты лучше выполняли назначения врачей. Заметили ли вы, однако, что успешность применения этих методов в какой-то степени зависит от *коммуникационного искусства* практикующего врача? Он должен уметь давать

указания и их медицинские обоснования на понятном для клиента языке, с учетом его потребностей и образовательного уровня. Но для успешного использования предложенных нами пугающих призывов и словесных манипуляций мало одной ясности формулировок. На самом деле для этого требуется нечто большее, чем просто слова: 1) стиль невербальной коммуникации должен передавать теплое отношение врача к больному, отражать уверенность врача в собственной компетентности и вызывать к нему доверие; и 2) врач должен уметь замечать невербальные признаки сопротивления пациента или его согласия с назначенным лечением. Помните (см. главу 7), какое значимое влияние на эмоции и атрибуции оказывают выражение лица и тон голоса? Это полностью относится и к коммуникациям в кабинете врача.

Исследование невербального влияния врачей показало, что можно предсказать, последует ли пациент рекомендации своего врача обратиться в клинику для лечения от алкоголизма, основываясь только на том, *как* доктор дал эту рекомендацию (Milmoe et al.)[341]. Взаимодействия между врачами и пациентами записывали на магнитофон, а затем пленку с записью обрабатывали с помощью специального устройства, отфильтровывавшего содержание сказанного, оставляя только изменения тона голоса врача — т. е. то, как это было сказано. Эти аудиозаписи оценивались судьями по ряду параметров, в том числе по показателю невербального выражения неприязни. Когда оценки неприязни в голосе врача сопоставили с данными о том, выполнили ли пациенты полученные от врача рекомендации, то обнаружилась четкая закономерность. Наименьшую склонность последовать совету врача и обратиться в клинику для лечения от алкоголизма продемонстрировали именно те пациенты, которым этот совет был дан недружелюбным тоном. Это невербальное выражение неприязни обнаруживалось пациентами, возможно, на неосознаваемом уровне и могло отражать антипатию врача к самому пациенту или алкоголизму вообще или неверие в то, что назначенная терапия действительно поможет.

В любом случае пациенты, не согласившиеся со словесным содержанием рекомендации доктора («вам надо пойти лечиться»), прореагировали на невербальный подтекст этой рекомендации («Не ходите, не думаю, что вам это поможет»). В этом исследовании также иллюстрируется другая причина непослушания пациентов, а именно то, что они понимают — врач на самом деле не верит в полезность назначенного им лечения или ему все равно, последует ли пациент его совету.

Существуют тесты для измерения способности выражать или «посылать» эмоции с помощью невербального поведения и «читать» эмоции других людей по их невербальным сигналам. В нескольких исследованиях показано, что пациенты тех врачей, которые при тестировании получают высокие баллы за умение «посылать» эмоции, испытывают большее удовлетворение от полученной медицинской помощи по сравнению с пациентами врачей, хуже владеющих навыками невербальной коммуникации (DiMatteo and Taranta, DiMatteo et al.)[117,119]. В одном исследовании пациенты, которые сообщали, что при коммуникации с врачом им передается спокойствие, эмпатия и чувство близости (в отличие от холодности и отчужденности), выражали большее удовлетворение полученной ими медицинской помощью; неудовлетворенность выражали те пациенты, которые считали, что в общении с врачом присутствует оттенок доминантности и превосходства врача (Burgoon et al.)[72].

Удовлетворенность пациента создает плодородную почву, в которой семена согласия могут пустить сильные корни. В том же исследовании было обнаружено, что

более удовлетворенные пациенты чаще сообщали, что они выполняют указания своего врача. Другое исследование показало, что если врач умеет посылать положительные невербальные сигналы, то его пациенты испытывают большее удовлетворение и в дальнейшем реже отменяют визиты к врачу или не являются в назначенное время (DiMatteo et al.)[118].

Из этих данных, безусловно, следует, что, для того чтобы врачи стали убеждающими коммуникаторами, они должны отказаться от роли авторитетов, не допускающих сомнений в своей компетентности. Наибольший эффект может дать применение принципов влияния, адаптированных из социальной психологии, наряду с умением передавать свою искренность в голосе, жестах и эмоциональных экспрессиях.

Обсуждая вопрос о том, как заставить людей следовать полезным советам специалистов, мы не коснулись одной очевидной социальной тактики. Тот факт, что одному из двух авторов этой книги (тому, у которого больше лишнего веса) не удается уменьшить объем своей талии с помощью диеты и физических упражнений, если его жена не бегает трусцой вместе с ним, свидетельствует о силе социальной поддержки. Обнаружено, что *социальная поддержка* — это одно из наиболее сильных средств борьбы с любой патологией тела и души, в то время как *социальная изоляция* является одним из надежнейших прогностических признаков физических и душевных болезней. Если человек является частью чувствительной системы социальной поддержки, то возрастает его сопротивляемость стрессу и болезням (Cohen and Syme, Pilisuk and Parks)[101,396]. Если рядом с нами другие люди, которые проверяют, выполняем ли мы свои обещания, и реагируют на наши успехи на пути к поставленной цели — напоминают, хвалят или стыдят, — то наши поведенческие интенции осуществляются и приводят к модификации поведения. В одном исследовании пациентов с повышенным артериальным давлением был найден верный путь к тому, чтобы они придерживались назначенного врачами лечения: это было сочетание социальной поддержки со стороны супруга с высокой самооценкой (Caplan et al.)[84].

Убедившись в том, что психология социального влияния может помочь сохранить или улучшить физическое здоровье, давайте в заключительном разделе этой главы посмотрим, какую пользу она может принести нашему психическому здоровью.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПУТИ К ПСИХИЧЕСКОМУ ЗДОРОВЬЮ

Широкая публика считает, что психология в основном занимается изучением причин психических расстройств и их лечением. Используя различные методы лечения, клинические психологи и психологи-консультанты пытаются помочь людям преодолеть сильную тревожность, депрессию, различные фобии и более тяжелые расстройства психики, такие как паранойя и шизофрения. В наше время наблюдается небывалый рост потребности в психотерапии. По оценкам, более чем у 20 % всех взрослых американцев диагностированы психические расстройства в какой-либо форме (Shapiro et al.)[454]. Это 30 миллионов человек. Стрессы и перегрузки быстро меняющейся жизни с ее конкуренцией, социальные сдвиги, бедность и разобщен-

ность, вызванные изменениями в структуре семьи и экономики, — все эти факторы наряду со многими другими наносят большой урон психическому здоровью американского народа: 14 миллионов случаев тревожности, навязчивых идей и фобий, 10 миллионов случаев злоупотребления различными веществами, 25 миллионов женщин и 12 миллионов мужчин, переносящих серьезную депрессию в какой-то период своей жизни (Zimbardo)[553]. От одних только мыслей обо всем этом можно впасть в уныние, не говоря уже о том, чтобы самому заболеть какой-нибудь из этих болезней.

Но положение отнюдь не безнадежно. Быстро расширяются и углубляются наши представления о причинах психических расстройств и их лечении. Существуют вполне эффективные методы терапии многих распространенных в наше время душевных болезней. Тем не менее только один из каждых пяти человек, нуждающихся в помощи специалиста по психическому здоровью, получает ее — даже если она легко доступна (Shapiro et al.)[454]. Основным препятствием на пути улучшения коллективного психического здоровья общества является то, что трудно донести до массового сознания мысль о доступности и социальной приемлемости лечения. Это действительно проблема убеждения: надо привлечь внимание людей и убедить их в том, что в психологических трудностях нет ничего позорного и их не следует скрывать, что они бывают даже у хороших, «нормальных» людей и что люди могут получить помощь в борьбе с этими трудностями и их преодолении.

Возможно, вы видели объявления Американского фонда психического здоровья (*American Mental Health Fund*), в которых объясняется, что с депрессией не всегда можно просто «справиться» без всякого лечения; или большие щиты на дорогах, оповещающие проезжающих мимо автомобилистов о том, что шизофрения — это «излечимая болезнь, которая поражает одного из каждых ста американцев», и предлагающие номер телефона, по которому можно получить информацию. Эти сообщения в средствах массовой информации часто строятся на основе разумных методов убеждения: используются яркие образы, повторения, подбадривающие замечания об эффективности действий («излечимая болезнь»). Однако широко распространенные неправильные представления о психических заболеваниях невозможно вытеснить исключительно с помощью средств массовой информации. Здесь могло бы помочь более раннее ознакомление в школе с фактами о психических заболеваниях. Как мы знаем, люди могут лучше обрабатывать информацию, полученную в сообщениях, если у них уже имеются базовые знания и отсутствуют предвзятые установки, которые способствуют скепсису и выдвижению контраргументов.

Как ни назови психотерапию... все равно это влияние

Главной целью последнего раздела этой заключительной главы является рассмотрение некоторых уже существующих или гипотетических способов психотерапевтического использования социально-психологического влияния в различных его формах, которые мы с вами вместе проанализировали на страницах этой книги. Оказание влияния является элементом любого метода психотерапии. Психотерапия — это вмешательство с целью изменения в определенном направлении поведения, мыслей, установок или чувств клиента. Однако рассмотрение всей области психи-

ческого здоровья выходит за рамки этой книги. Некоторые психопатологии, такие как шизофрения, вызывают очень тяжелые нарушения, в том числе потерю связи с реальностью, и часто в их основе в числе прочих факторов лежат наследственность и биологическая дисфункция. Такие расстройства невозможно полностью вылечить с помощью «обычных» методик оказания социального влияния. Мы также не будем сейчас останавливаться на методах психотерапии, исследующих глубинные неосознаваемые конфликты, таких как психоанализ.

С другой стороны, многие психологические проблемы сводятся к 1) сформировавшемуся как средство преодоления стресса и тревожности привычному поведению, приводящему к плохой адаптации; 2) условным эмоциональным реакциям, которые мешают эффективным действиям; или 3) когнитивным стилям, в которых преобладает негативное мышление. В таких случаях можно достигнуть улучшения психического здоровья с помощью уже хорошо знакомых вам процессов изменения поведения и установок. Мы посмотрим, как можно помочь людям продвинуться вперед на пути к психическому здоровью, применяя процедуры, включающие в себя систематичную обработку полученной информации, поощрения и наказания, самоатрибуцию, принятие обязательств и самооправдание.

Психотерапия как убеждающая коммуникация

При некоторых формах психотерапии специалисты стараются внушить своим клиентам определенные мысли. Например, психотерапевт может попытаться убедить тех, кто страдает депрессией, в том, что их атрибуции ошибочны. Или консультант по вопросам брака и семьи (*marriage counselor*) может попытаться уговорить супругов испробовать новые, или альтернативные, виды поведения при взаимодействиях между собой. Разумеется, что психотерапевты должны обладать качествами, необходимыми хорошему коммуникатору.

Если пациент воспринимает терапевта как компетентного специалиста и поэтому испытывает к нему большое доверие, то он будет вынужден согласиться с мыслями, содержащимися в сообщении терапевта. Но если принятие этих мыслей будет поверхностным, основанным лишь на эвристическом правиле компетентности источника информации, то поведение и глубинные установки пациента существенно не изменятся, особенно в тех случаях, когда авторитетная фигура не находится поблизости. Терапевт должен добиться того, чтобы клиент подвергал полученные от него сообщения *систематичной* обработке. Тогда эти сообщения будут вызывать глубокий отклик в уме клиента, и он хорошо поймет заложенный в них поведенческий и эмоциональный смысл (Heesacker)[201]. Представление клиента о психотерапевте как о человеке, *похожем* на клиента по различным параметрам статуса и ценностей, является одним из факторов, побуждающих клиента к глубокому обдумыванию предложений психотерапевта. Это означает, что психотерапевт должен уметь устанавливать контакт с клиентами и сопереживать им. Однако наиболее важное качество психотерапевта — это то, что психолог гуманистического направления Карл Роджерс (Rogers)[413] назвал *терапевтической искренностью*. Психотерапевт должен производить впечатление уравновешенного и искреннего человека, который хорошо понимает свои собственные чувства и не скрывает их ни от самого себя, ни

от клиента. У него должна быть вера в достижимость их общей с клиентом цели, которая состоит в изменении действий и взглядов клиента в желательном и полезном для него направлении.

Когнитивно-бихевиориальная терапия и атрибуционная терапия: подумай и помоги себе сам

В бихевиориальной терапии, часто называемой *модификацией поведения*, используются принципы инструментального и классического обусловливания, с помощью которых изменяют модели поведения, вызывающего тревогу или приводящего к плохой адаптации. Например, если использовать инструментальное обусловливание для борьбы с пьянством, то терапия может включать в себя систематические наказания клиента электрошоками всякий раз, когда он заказывает или пьет алкогольные напитки во время сеансов в «терапевтическом баре», и поощрения с помощью похвалы или частичного возврата платы за лечение, если в еженедельном анализе крови не окажется следов алкоголя.

Процедуры классического обусловливания можно применять для лечения иррациональных страхов или тревожности. Для преодоления боязни летать на самолетах можно сначала научить клиента методам релаксации. Затем, находясь в расслабленном состоянии, он должен последовательно пройти через ряд ситуаций, расположенных в порядке возрастания вызываемого ими беспокойства и страха: мысли о полете на самолете, поездка в аэропорт, пребывание в аэропорту, экскурсия по самолету — и наконец полет на самолете. Поскольку релаксация и сильная тревога являются несовместимыми реакциями, то если клиенту удастся сохранять состояние расслабленности в присутствии вызывающего страх стимула, связь между стимулом и страхом будет ослабевать и затем исчезнет. Такое *контробусловливание* входит в число наиболее эффективных методов изменения иррациональных эмоциональных реакций, мешающих адаптивному поведению.

Единственной целью бихевиориальной терапии является изменение поведения. Однако многие модели поведения, приводящего к плохой адаптации, формируются под влиянием привычных способов самовосприятия встревоженных индивидуумов и их мышления о себе и своем социальном мире. Более того, некоторые проблемы в основном являются «проблемами головы»: человек ведет себя нормально, выполняет свою работу, у него в целом удовлетворительные отношения с другими людьми, но он чувствует себя отвратительно или испытывает тревогу. В таких случаях усилия, направленные на непосредственное изменение поведения, могут сами по себе не дать желаемого эффекта. Возможно, к ним следует добавить еще и терапию, назначение которой — изменить эти неправильные представления, убеждения и установки. Такой комплексный подход называется когнитивно-бихевиориальной терапией.

Мрачные депрессивные мысли. Когнитивно-бихевиориальная терапия является особенно эффективным средством для лечения депрессии. Мы обычно думаем, что депрессия — это состояние, характеризующееся только подавленным настроением. Но это также и поведенческая проблема. Люди с хронической депрессией ча-

сто не способны совершить действия, которые могли бы дать им подкрепление, поднять им настроение, что для них так необходимо. В отсутствие примеров успеха, вызванного их собственными действиями, эти люди впадают в еще более глубокую депрессию, от чего становятся еще более пассивными, а это ведет к усилению депрессии и т. д. Получается порочный круг.

Источник пассивности (отсутствие попыток что-либо предпринять), которая является частью этого порочного круга, находится в когнитивной сфере. В состоянии депрессии люди мыслят пессимистически. Их атрибуции «депрессивны». Когда случается что-нибудь плохое, они объясняют это внутренними причинами («Это моя вина...») и считают, что не могут самостоятельно добиться каких-либо улучшений в будущем («...и я ничего не могу с этим поделать»). Хорошие результаты относятся на счет временной удачи или действий других людей. Такого рода атрибуции приводят к появлению чувства безнадежности, а следовательно, и к отсутствию попыток изменить свою судьбу (Peterson and Seligman)[389].

Для поддержания этих депрессивных атрибуций у страдающих депрессией людей возникает повышенная общая склонность к негативным мыслям. Помните, какую роль играет позитивная беседа с самим собой в выполнении пациентами трудных медицинских назначений? Большинство людей почти все время ведет мысленные беседы с самими собой. Мы разговариваем с собой, произнося монологи, как Гамлет, гораздо чаще, чем вступаем в диалоги с другими людьми. Исследования говорят о том, что у хорошо адаптирующихся людей в среднем на каждую негативную мысль приходится по две позитивных (Schwartz and Garamony)[448].

У людей, страдающих депрессией, наоборот, на каждую негативную мысль приходится *менее одной* позитивной. В одном исследовании обнаружено, что около 55% их мыслей имеют негативное содержание (Kendall)[253]. При депрессии негативное мышление становится практически автоматическим (Beck)[47] («Я недостаточно способный, чтобы поступить в эту школу». «Мной никто особенно не интересуется». «Я чувствую себя старой щеткой для унитаза»). В состоянии депрессии все представляется человеку в самом мрачном свете. У него появляется ощущение, что он проиграл и вообще выбыл из игры — согласно решению собственного «внутреннего судьи».

С помощью когнитивно-бихевиориальной терапии наступление на депрессию ведется сразу на двух фронтах — когнитивном и поведенческом. На когнитивном направлении психотерапевт указывает пациенту на его негативное мышление и самообвиняющие атрибуции и доказывает, что такой негативизм не имеет под собой оснований. Психотерапевт представляет в ином свете негативные события, описанные в дневнике клиента, — он доказывает, что причиной негативных результатов являются не личные, *диспозиционные* недостатки клиента, а *ситуационные* факторы. В сущности, психотерапевт выдвигает сильно персонализированные убеждающие аргументы, предназначенные для изменения представлений клиента о мире.

На поведенческом направлении клиенту даются «задания» проявить активность, выйти из дома и сделать что-нибудь позитивное. Но сначала его учат, как тщательно спланировать свои действия, чтобы обеспечить их успешность. По сравнению с нынешней пассивностью клиента почти любой результат этих действий будет считаться позитивным. Таким образом, будет подготовлена почва для классического вариан-

та воздействия самоатрибуции. Из своих успешных действий клиент должен сделать вывод, что на самом деле он способен действовать эффективно и управлять происходящими с ним событиями. Вы, конечно, понимаете, что психотерапевт полностью использует потенциал самоатрибуции, приводя как можно больше примеров успешного поведения клиента. Например, услышав, как его пациентка выразила едва заметное чувство удовлетворения от недавно проходившей у нее дома вечеринки, психотерапевт может заметить: «Вы, наверное, довольно организованный человек, если вы смогли за такое короткое время приготовить все для успешного званого обеда». Этот процесс самоатрибуции на основе выводов, сделанных из собственного поведения, на самом деле может оказаться самым важным (Bandura)[31].

Когнитивно-бихевиориальная терапия весьма успешно применяется для лечения депрессии, особенно в тех случаях, когда клиенты хотят измениться и восприимчивы к терапии уже на ее начальных этапах (Baker and Wilson, Kendall)[26,253]. Депрессия — это не единственная психологическая проблема, с которой можно справиться с помощью вмешательств, изменяющих стили атрибуции. Краткосрочные варианты когнитивно-бихевиориальной терапии, которые часто называют *атрибуционной терапией,* используются при психологическом консультировании различных типов.

Сделайте это во имя любви. Для несчастливых супружеских пар или регулярно встречающихся партнеров характерна «негативная атрибуционная тенденциозность» по отношению к своему партнеру (Finchman and O'Leary, Kyle and Falbo)[160,268]. Супруги или партнеры объясняют положительные поступки своего партнера ситуационными причинами или рассматривают их как одноразовые действия, возможно, имевшие скрытые мотивы. Причиной негативных поступков считается личность партнера. На самом деле члены несчастливых пар видят меньше позитивных причин в поведении партнера, чем в своем собственном поведении, даже когда они ведут себя одинаково (Finchman et al.)[159]. Происходит нечто в таком духе: «Я обнимала тебя на вечеринке, потому что ты мне небезразличен; ты делаешь то же самое, чтобы произвести впечатление на других». Или: «Вчера вечером я не обращал на тебя внимания, потому что был очень озабочен проблемой, возникшей на работе; ты не обращаешь на меня внимания, потому что я тебе надоел». Для поддержания таких атрибуций позитивные поступки партнера объясняются причинами, которые почти не поддаются контролю. Преобладают такие рассуждения: «Она нежна только тогда, когда ей нужно на кого-то опереться. Поэтому я не могу "заслужить" ее ласки».

Конечно, бывают случаи, когда эти атрибуции правильные. Но когда оба партнера говорят о своей любви и хороших намерениях и об отсутствии таковых у партнера, то становится ясно, что ошибочные атрибуции присутствуют, по крайней мере, в одной голове, а иногда и в обеих. Умелые консультанты по вопросам семьи и брака раскрывают атрибуционную тенденциозность своего «динамического дуэта», помогают партнерам понять, что их впечатления ошибочны, и занимаются с парой взаимным «атрибуционным переучиванием».

Как трудно быть первокурсником. Еще до того как столкнуться с семейным кризисом, многие люди поступают в колледж. В средней школе им так хотелось

стать первокурсниками, и они очень старались, готовясь к поступлению, а в результате оказалось, что быть «новеньким» в кампусе очень трудно. Большие группы равнодушных или неуживчивых студентов; может быть, жизнь в общежитии в одной комнате с другим студентом; переход из статуса «большого человека» — старшеклассника — в статус ничтожного первокурсника, которому надо еще доказать всем, что он находится здесь по праву, а не «втерся» в колледж обманным путем — такова реальность, с которой сталкивается большинство первокурсников. Адаптация может быть трудной и часто вызывает стресс. Адаптируясь к жизни в колледже и испытывая при этом трудности, студенты часто обвиняют в их возникновении самих себя. Они считают причиной плохой академической успеваемости или медленной социальной адаптации свою собственную личную неполноценность. Это ведет к депрессии; образуется депрессивный цикл, в результате чего может произойти дальнейшее ухудшение успеваемости, а поведение первокурсника будет подтверждать его ожидания. Если человек пришел к выводу, что он тупица, то зачем заниматься? Поэтому он начинает заниматься меньше, и надо же! — проваливается на экзамене. А это убедительное доказательство того, что он был прав: *он действительно тупица*!

Один атрибуционный подход к борьбе с этим характерным для первокурсников синдромом самообвинения заключается в том, чтобы убедить студента, что *он ни в чем не виноват*. Настроение и мотивация часто улучшаются, если консультантам и факультетским кураторам (заслуживающие доверия источники) удается внушить новичкам, что трудности на первом курсе фактически являются нормой, что со временем их средние баллы повысятся и они будут чувствовать себя в колледже гораздо комфортнее (Wilson and Linville)[530]. Таким образом внимание переключается на ситуационные причины, которые вполне можно устранить (опять самоэфективность начинает служить здоровью). Вооруженный оптимизмом и освобожденный от необходимости делать мрачные выводы наподобие «Я этого *не могу*» студент уже не позволит депрессии и пораженчеству парализовать свое поведение.

Здесь существует общий принцип, который может оказаться полезным лично для вас. Для вашего психологического благополучия полезнее, если вы будете искать ситуационные причины ваших проблем (такие же, как у других), чем если вы будете упорно выискивать уникальные диспозиционные причины (которые отделяют вас от других как странного или неполноценного человека).

Ложь во спасение. В идеальном смысле с помощью атрибуционной терапии делается попытка *коррекции* «неправильных» атрибуций, основанных на неверных самоуничижительных предубеждениях, из-за которых проблемы клиента усугубляются. Иногда, однако, психотерапевты могут использовать основанную на атрибуциях тактику, которая помогает людям заменить набор нездоровых и сильно искаженных атрибуций набором здоровых, но все-таки слегка искаженных атрибуций. У страдающих депрессией людей стараются вызвать оптимистическое чувство личного контроля, которое характерно для хорошо адаптирующихся людей.

Тем не менее исследования показывают, а психотерапевты знают, что всем хорошо адаптирующимся людям свойственна одна здоровая *иллюзия* — они склонны переоценивать имеющиеся у них возможности контроля над своей жизнью. Страдающий депрессией человек может иметь более верные представления о реальности,

но они порождают пессимизм и пассивность, и у человека опускаются руки. Тем из нас, у кого нет депрессии, ложный оптимизм помогает рисовать для себя самые радужные перспективы и прилагать больше усилий, в результате чего шансы на успех повышаются, а оптимистические взгляды подтверждаются (Lewisohn et al., Barthe and Hammen)[287,38].

Точно так же первокурсник, который в свою первую экзаменационную сессию сдавал шесть экзаменов и получил оценки «*F*», четыре «*D*» и «*C*» с минусом, возможно, действительно имеет недостаточный академический потенциал. Тем не менее консультант, ориентирующийся на атрибуционную терапию, все-таки подталкивает студента к тому, чтобы он возложил часть вины на трудную ситуацию. Психотерапевт считает, что имеет смысл пойти на небольшие атрибуционные искажения *в пользу* клиента, если в результате он освободится от убеждений, из-за которых он попал в парализующие тиски самообвинения или постоянно ухудшающихся социальных отношений.

Диссонанс и психотерапия: обязательства, выбор и усилия

При рассмотрении различных областей и форм социального влияния мы снова и снова сталкиваемся с принципами обязательства и последовательности. Неудивительно, что эти принципы можно весьма успешно применять в психотерапии. Ясно, что психотерапевты стараются получить от своих клиентов обещания, обязывающие их прилагать усилия и сотрудничать с психотерапевтом. И чем раньше в ходе терапии они получают такие обещания, тем лучше.

Люди сильнее ощущают необходимость вести себя в соответствии со своими прежними поступками и данными обещаниями, когда чувствуют, что самостоятельно принимали решения о них — что их никто не принуждал. Осознавая это, некоторые психотерапевты обычно просят клиентов выбрать для себя вид лечения. Психотерапевт перечисляет различные виды проблемного поведения и альтернативные терапевтические методы, которые могут быть использованы для решения этих проблем. Затем клиент и психотерапевт совместно составляют план терапии, причем таким образом, чтобы было совершенно ясно, что некоторые пункты плана клиент выбирает сам. Чтобы сделать факт самостоятельного выбора более заметным и связать клиента обязательствами, психотерапевт может затем попросить клиента подписать «договор о терапии», в котором описываются выбранные лечебные средства. Существуют данные, свидетельствующие о том, что при наличии возможности выбора терапии состояние клиентов улучшается быстрее, чем в контрольных группах, где у клиентов не было возможности выбирать (Brehm and Smith)[60]. Очевидно, даже при психотерапии у людей имеется мотивация избегать диссонанса, вызванного неудачей в каком-либо деле, в планировании которого они принимали активное участие, или стараться устранить подобный диссонанс.

Самостоятельный выбор терапии не только позволяет использовать эффект диссонанса, но и способствует возникновению у клиента чувства личного контроля и ответственности. В результате у него усиливается чувство собственной значимости и самоэффективности и он начинает осознавать, что невозможно вылечиться,

просто пассивно общаясь со всемогущим психотерапевтом. Смысл в том, что психотерапия помогает тем, кто помогает сам себе.

Поразительный пример роли выбора в психотерапии можно найти в исследовании Джоэля Купера (Cooper)[103]. Поместив объявление в университетской газете, он набрал людей, которые, по их собственным словам, ужасно боялись змей. Когда эти люди явились в лабораторию на первый сеанс психотерапии, продолжавшийся в течение одного часа, их случайным образом распределили на группы. Испытуемые из одной группы проходили *настоящую* краткосрочную терапию, а испытуемые из другой группы — *мнимую* терапию. Настоящая терапия была одним из вариантов стресс-тренировки: человек, который боится змей, представляет себе вызывающие у него страх сцены со змеями до тех пор, пока страх в основном не исчезнет.

Мнимая терапия называлась «физкультурной терапией» и включала в себя бег на месте, вращение йо-йо с нагрузкой и другие виды деятельности, не имевшие никакого отношения к змеям. Испытуемым объяснили, что в состоянии возбуждения, вызванного физическими упражнениями, людям легче осознать причины возникновения эмоций страха. Затем всех испытуемых разделили на две группы, в одной из которых им предоставлялась возможность выбора, а в другой — такой возможности не было. Испытуемым, которым предоставлялась возможность выбора, сообщили, что их терапия может потребовать от них приложения больших усилий и вызвать сильную тревогу и что они могут сами решить, хотят ли они продолжить сеанс. Испытуемым, лишенным возможности выбора, сказали о необходимости приложения усилий, но их не спрашивали, хотят ли они продолжать. Экспериментатор просто продолжил сеанс, приняв решение об этом без участия испытуемых.

Все испытуемые, проходившие настоящую и мнимую терапию, подвергались тестированию на наличие улучшений. Говоря конкретно, им была предоставлена возможность подойти к шестифутовому боа-констриктору, находившемуся в стеклянном террариуме, и дотронуться до него. До сеанса терапии средний испытуемый проходил примерно 1 фут из 20 футов расстояния, отделявшего его от змеи. А после терапии? С результатами можно ознакомиться, изучив рис. 9.7. Испытуемые, лишенные возможности выбирать, независимо от того, проходили они настоящую или мнимую терапию, в среднем подходили к удаву примерно на фут ближе, чем до сеанса. Ни один из них не дотронулся до змеи. Испытуемые, которым предоставлялась



Рис. 9.6. Этот метод может подействовать — за счет наказания, а может быть, за счет принципа оправдания затраченных усилий!

возможность выбирать, наоборот, подходили в среднем на 10 футов ближе к змее, держась от нее на почтительном расстоянии в пределах 9 футов. Трое испытуемых на самом деле подошли вплотную и дотронулись до зверюги. И столь резкое улучшение, свидетельствовавшее об уменьшении страха, происходило независимо от того, какую терапию проходили испытуемые — стресс-тренировку или мнимую физкультурную терапию. Решающую роль играло решение пройти лечение, а не содержание этого лечения.

Купер утверждает, что успех мнимой терапии можно объяснить двумя психологическими силами: 1) обязывающий эффект самостоятельно принятого решения, который мы уже обсуждали; 2) *оправдание затраченных усилий*. Вы помните, что как мнимое, так и реальное вмешательства требовали значительной физической и психологической работы. Находясь на грани неудачи, колеблющиеся испытуемые будут испытывать значительный диссонанс: добровольно приняв решение и затратив столько труда, с их стороны было бы непоследовательно оказаться неспособными достигнуть цели терапии. «Все это было зря» — жалоба, полная диссонанса. Один из способов снижения диссонанса и оправдания своих усилий — это перейти грань и добиться успеха. Испытуемые так и делали.

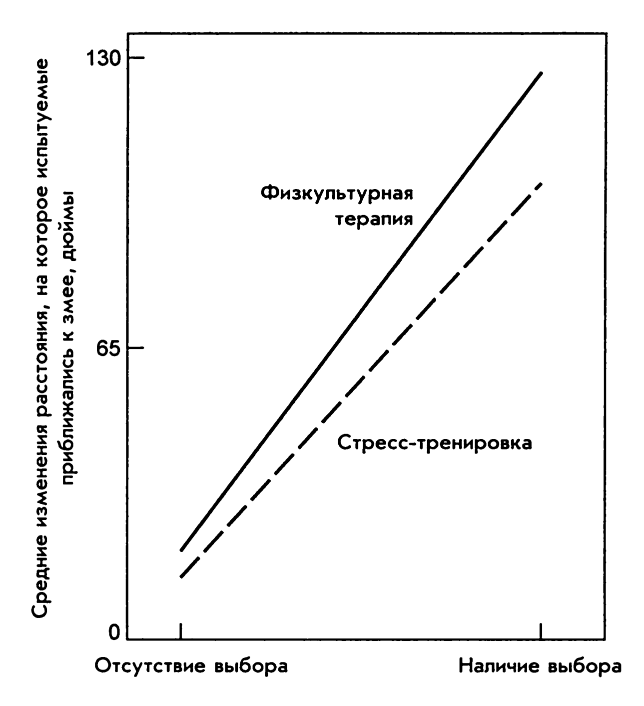


Рис. 9.7. Решите прикоснуться к страшному удаву — и вы это сможете

Как настоящая (стресс-тренировка), так и мнимая (физкультурная) терапия боязни змей помогала только в том случае, если испытуемые-клиенты свободно принимали решение о прохождении терапии после того, как узнавали, каких больших усилий она потребует. (Источник: *Cooper*)[103]

В недавних исследованиях была получена репликация этих результатов, а также обнаружено, что одно только ожидание того, что добровольно выбранная терапия потребует усилий, может привести к улучшению (Axsom)[23]. Заметьте, однако, что не следует считать, что фактическое *содержание* терапии никогда не имеет значения. Это неверно. Описанные выше исследования, которые касались краткосрочных вмешательств, предназначенных для лечения довольно незначительных расстройств, скорее дают убедительные доказательства того, что эффективность терапии можно повысить с помощью тонких способов оказания влияния с использованием процессов самооправдания.

СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ, БЛАГОДЕНСТВИЕ И ВАШЕ БУДУЩЕЕ

Конечно, невозможно полностью оградить себя от влияния. Все мы управляем другими людьми, а они управляют нами. В этой главе мы обсудили некоторые способы, позволяющие использовать психологию для оказания влияния на людей с пользой для них, и мы надеемся, что вы, читатель, придумаете другие варианты позитивного применения психологических знаний в различных областях вашей собственной жизни. Однако интересно и поучительно заметить, что благоприятное социальное влияние во всех его формах дает наиболее позитивный эффект для тех людей, которые сами испытывают сильное чувство *контроля* над своей жизнью. Для формирования успешной личности и хорошего «потребителя» социального влияния необходимы такие качества, как самоэффективность, понимание законов влияния и умение отличать разумные советы от рассчитанной на дешевый эффект болтовни, которой полно в модной популярной психологической литературе. Мы надеемся, что эта книга помогла вам развить в себе эти качества.

Теперь вы готовы двигаться дальше и смело смотреть в лицо новому миру, заводить друзей, вносить свой вклад в достойные дела, сопротивляться нежелательному давлению со стороны групп, требующих от вас конформности, и со стороны сверстников, желающих, чтобы вы им подчинились, и со стороны средств массовой информации, которые хотят вас в чем-либо убедить. Новая теоретическая и практическая информация, содержащаяся в этой книге, послужит основой, на которой будет расти ваша компетентность в области социального влияния. Но если вы решили, что стали большим специалистом по влиянию и вам все нипочем, то не позволяйте этому чувству ослепить вас. Вы должны ясно осознавать, что на свете полно людей — а также агентств и фирм, — доходы и выживание которых зависят от разработки новейших, все более хитроумных и эффективных методов управления умами людей и их поведением, и эти методы будут использованы на *вас* и на *нас*. Наше с вами путешествие подходит к концу, но ваше путешествие с этими людьми только начинается. Мы надеемся, что подготовили вас к тому, чтобы вы были как можно независимее и самостоятельнее, а также вооружили вас лучшим оружием в столкновениях с другими людьми — силой психологических знаний. Пусть эта сила всегда будет с вами; ее следует использовать только для достижения благородных и честных целей, но раз вы теперь обладаете этой силой, то воспользуйтесь ею обязательно.

ПОДВЕДЕМ ИТОГИ...

Основным вопросом этой заключительной главы было рассмотрение того, как принципы социального влияния применяются для достижения ряда важных просоциальных целей. Мы проанализировали социально-психологические методы, предназначенные для воспитания экологически грамотного поведения, пропаганды здорового образа жизни и сохранения и укрепления психического здоровья.

- Одним из препятствий на пути широкого распространения экологически грамотного поведения является то, что загрязнение окружающей среды, выбросы промышленных отходов и другие виды наносимого среде ущерба малозаметны для людей. Часто все эти вещи не попадают в поле нашего зрения или происходят где-то далеко, поэтому срабатывает правило «с глаз долой — из ума вон». Вторым препятствием является слабая мотивация. Мотивы, побуждающие охранять окружающую среду, должны конкурировать с более сильными экономическими или связанными с нашими личными удобствами мотивами.
- Для усиления мотивации можно использовать инструментальное научение. С помощью купонов, денежных возмещений или премий можно добиться того, чтобы люди экономили энергетические ресурсы, меньше мусорили и реже пользовались автомобилями. В целях экономии энергии в быту успешно используется информационная обратная связь, благодаря которой люди испытывают удовлетворенность достигнутыми результатами.
- Для привлечения внимания к окружающей среде и необходимости ее охраны можно использовать напоминания и памятки. Сообщения в средствах массовой информации также позволяют наглядно показать, какой ценой обходится каждому человеку вред, причиняемый окружающей среде; создать положительные образы людей, сознательно относящихся к окружающей среде; способствовать тому, чтобы люди брали на себя обязательства совершать действия в защиту окружающей среды. Средства массовой информации, правительство и система образования должны объединить свои усилия, направленные на более эффективную пропаганду охраны окружающей среды. Воспитание экологической сознательности следует начинать с детства, а средства массовой информации должны стараться постоянно держать экологические проблемы и способы их решения «в поле зрения», напоминая о них людям не только в период проведения Недели Земли.
- Основной причиной преждевременной смерти является нездоровый образ жизни. Люди сохраняют вредные для здоровья привычки, несмотря на медицинские советы, которые они получают из средств массовой информации, в кабинетах врачей, на семинарах и в клиниках.
- Пропаганда здоровья в средствах массовой информации позволяет увеличить объем знаний о здоровье и количество позитивных установок, но с ее помощью не всегда удается изменить поведение людей, оказывающее влияние на здоровье, в том числе заставить их отказаться от табака, наркотиков и алкоголя, избегать стресса, правильно питаться и заниматься физическими упражнениями.

Людям не удается измениться, потому что им нравятся их вредные привычки или они колеблются, находясь под влиянием сообщений противоположного содержания, исходящих от сверстников или рекламодателей. Кроме того, люди излишне оптимистически относятся к своему здоровью и воспринимают постоянные предупреждения со скептицизмом. Для преодоления этих факторов в сообщениях на тему здоровья риск для здоровья необходимо обсуждать на персональном уровне; людей необходимо убеждать в том, что изменить поведение нетрудно; описание риска должно быть правдивым; следует изменять восприятие поведения, влияющего на здоровье, либо подчеркивая потери, которых можно избежать с помощью рекомендуемого поведения, либо создавая ассоциации между этим поведением и положительными эмоциями.

- Пугающие призывы эффективны, если в них подчеркивается, что 1) текущее поведение «мишени» представляет серьезную угрозу для здоровья; 2) «мишень» высокоуязвима для этой угрозы; 3) изменение поведения приведет к устранению угрозы (ответная эффективность); 4) «мишень» может изменить свое поведение (самоэффективность).
- Невыполнение медицинских рекомендаций часто встречается даже среди людей, страдающих серьезными болезнями. В числе причин этого явления находятся недоверие пациентов к врачам; плохие коммуникационные навыки врачей; высокие уровни стресса у пациентов, порождающие защитное избегание (отрицание тяжести болезни) или сверхбдительность (некритическое принятие всех «средств»). Для преодоления сопротивления пациентов врачи и медицинские сестры должны хотеть и уметь обращаться к ним с эффективными пугающими призывами, получать от них обещания, давать им возможность осознать свои рационализации и передавать позитивные невербальные сигналы, свидетельствующие об их заботе о пациентах.
- В основе многих проблем психического здоровья лежит плохая адаптация, мешающая справиться со стрессом, обусловленные эмоции и негативные стили мышления — все эти проблемы вполне поддаются решению с помощью обычных процессов изменения поведения и установок.
- Эффективная психотерапия основана на убеждающей коммуникации. Психотерапевты должны подталкивать клиента к систематичной обработке информации и восприниматься как искренние (уравновешенные и открытые), а также придерживающиеся таких же, как клиент, ценностей.
- При депрессии образуется порочный круг: негативное мышление ведет к снижению активности, которое порождает еще более негативное мышление, и так далее. Чтобы разорвать этот порочный круг, применяется когнитивно-бихевиориальная терапия: психотерапевт поощряет ситуационные атрибуции негативных результатов, подталкивает клиентов к успешным действиям и поощряет диспозиционные самоатрибуции этих успехов.
- Консультирование, направленное на изменение атрибуций, может также быть эффективным методом решения супружеских и адаптационных проблем. Психотерапевты могут попытаться корректировать «неправильные» атрибуции. Но они могут также поощрять небольшие искажения атрибуций, такие как излишне оптимистическое представление о возможностях контроля над своей жизнью, характерное для хорошо адаптирующихся людей.

- Получение обещаний от клиентов, предоставление им возможности выбирать некоторые аспекты своего лечения и приложение ими определенных усилий для лечения часто дают положительные терапевтические результаты. Эти процедуры приводят в действие эффекты самоатрибуции и самооправдания.

ВОПРОСЫ И УПРАЖНЕНИЯ

1. Вернитесь к главе 5 и вспомните условия, необходимые для того, чтобы установки превратились в поведение. Затем рассмотрите экологически грамотное поведение, которое обсуждалось в этой главе. Сопоставьте информацию, полученную из этих глав, и попробуйте понять, почему на практике складывается такая парадоксальная ситуация: большинство людей имеют положительные установки по отношению к чистой и здоровой естественной среде, но тем не менее ведут себя так, что разрушают эту среду.
2. Используя свои знания о социальном влиянии и психологических факторах, препятствующих экологически грамотному поведению, разработайте план кампании, способствующей тому, чтобы студенты вашего университета 1) повысили свою экологическую сознательность и активность по охране окружающей среды или 2) вели более здоровый образ жизни. Вы можете использовать все местные средства массовой информации, имеющиеся в вашем студенческом городке, и все ситуации, позволяющие оказывать влияние в процессе межличностного взаимодействия.
3. Опишите три психологические причины, по которым пациенты не выполняют советы и назначения своих врачей. В каждом случае попытайтесь привести соответствующий пример из своей собственной жизни или из жизни своих знакомых. Как социальное влияние может помочь вам и вашим друзьям или родственникам придерживаться рекомендаций врачей? Если бы вы работали консультантом в местной больнице, то какие меры вы порекомендовали бы принять, чтобы пациенты более точно следовали медицинским рекомендациям?
4. Хроническая депрессия, сильная застенчивость и другие состояния, делающие людей несчастными, часто представляют собой крайние варианты нормальных когнитивных и эмоциональных процессов. Поэтому социально-психологические методы оказания влияния, применимые к среднему, или «нормальному», человеку, можно использовать для лечения этих психологических нарушений. Предположим, что вы работаете консультантом психотерапевта. Ваша цель заключается в том, чтобы включить тактики и стратегии социального влияния в процесс психотерапии. Выберите какой-либо тип проблем психического здоровья и предложите психотерапевту свои рекомендации, научно обосновав каждый из своих советов.

Приложение 1

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

Вообще говоря, в социально-психологических исследованиях по изучению социального влияния используются либо корреляционные, либо экспериментальные методы, причем последние применяются чаще. В этом приложении мы сосредоточимся в основном на рассмотрении экспериментальных методов, но сначала вкратце опишем корреляционные методы.

Корреляционные методы в полевых исследованиях

Все психологические исследования включают в себя наблюдения за поведением. В ходе исследований, которые называются *полевыми*, производятся наблюдения за явлениями или воздействием переменных в естественной обстановке. Это означает, что исследователь, наблюдая вещи «как они есть», пытается получить систематичные, сравнительно объективные и неискаженные данные. Исследователь не вмешивается в ход событий и не пытается изменять или контролировать ни одну из переменных. Его задача состоит в том, чтобы установить, существует ли между двумя или несколькими переменными корреляционная связь, и если существует, то насколько сильная[1]. Например, в одном полевом исследовании было

[1] Когда изменения в одном наборе данных связаны с изменениями в соответствующем другом наборе (например, результаты двух тестов, полученные одним человеком), то на языке математики такую связь отражает коэффициент корреляции, или r. Его величина может изменяться в диапазоне от $-1{,}0$ до $+1{,}0$. Когда $r = 0$, то распределения данных из двух наборов не связаны между собой. Положительное значение r говорит о том, что изменения данных каждого набора происходят в одинаковом направлении: с увеличением А происходит увеличение Б. Отрицательное значение r указывает на то, что А и Б изменяются в противоположных направлениях. Если величина r приближается к $+1{,}0$ или к $-1{,}0$, то становится возможным с высокой степенью вероятности прогнозировать одно событие, исходя из известных сведений о другом, т. е. объяснять изменения одного набора данных наблюдений, основываясь на знаниях об изменении другого.

показано, что политические и социальные установки студенток Беннигтонского колледжа в штате Вермонт за время обучения с первого по последний курс становятся все более либеральными (Newcomb)[362]. В другом исследовании было продемонстрировано, что десегрегация школ связана со снижением количества предрассудков у тех учащихся начальной школы, чьи родители неавторитарны и не применяют наказаний при воспитании детей; однако для тех школьников, чьи родители были авторитарными и наказывали своих детей, такой связи выявлено не было (Stephan and Rosenfield)[481].

Полевые исследования, подобные этим, и другие, с использованием анкетирования и опросов, являются ценным инструментом, позволяющим обнаружить и проанализировать закономерности поведения, а также предположить, какие переменные могут играть первостепенную роль в этих закономерностях. Поскольку наблюдения проводятся в обычной жизни, с минимальным вмешательством в ее течение, то область применимости полученных результатов в повседневной жизни часто бывает шире, чем область применимости наблюдений, сделанных в более искусственной обстановке в стенах лаборатории. Однако большинство полевых исследований являются *корреляционными*. Переменные не контролируют и не изменяют — за ними просто наблюдают. Может оказаться, что два события или поступка (А и Б) сильно связаны между собой, или коррелируют; тем не менее, основываясь только на простом наблюдении, нельзя с уверенностью сказать, какая именно из возможных ситуаций имеет место: А является причиной Б, Б является причиной А, связь обусловлена случайным совпадением, одно из событий (один из поступков) является косвенной причиной другого, воздействующей через промежуточную (неизвестную нам) переменную, или существует третья переменная, которая является общей причиной А и Б.

Например, исследования брачных отношений иногда показывают, что счастливые супруги чаще имеют половые сношения, чем несчастливые супружеские пары.

Является ли секс причиной семейного счастья? Или семейное счастье стимулирует сексуальные отношения? Возможно, на самом деле имеют место обе причинно-следственные связи, но мы не можем быть в этом уверены исходя из одних лишь наблюдений, которые показывают, что секс и семейная гармония сопутствуют друг другу. Мы также не можем с полной определенностью решить, не вызвана ли эта связь какой-либо третьей переменной. Возможно, некоторые супруги большую часть времени проводят порознь, потому что очень заняты на работе. Из-за этого они могут быть менее счастливыми, и эта же причина явно препятствует половой жизни.

Если варьировать время измерения переменных, то иногда корреляционные исследования позволяют глубоко проникнуть в суть причинно-следственной связи (но все-таки не могут дать окончательных выводов). Если наблюдения показывают, что изменения переменной А в момент времени 1 коррелируют с изменениями переменной Б в момент времени 2, но изменения переменной Б в момент времени 1 не связаны с изменениями переменной А в момент 2, то отсюда следует, что переменная А оказывает каузативное влияние на переменную Б. Для проверки предположений о наличии причинной связи можно также использовать определенные статистические процедуры.

Эксперимент является источником информации о причинной обусловленности

Для того чтобы достоверно установить наличие причинно-следственной связи, необходим эксперимент. Большинство социально-психологических исследований, фактически, являются экспериментальными. Ключевым фактором любого эксперимента служит *контроль*. Экспериментатор контролирует ту переменную, которая по его предположению является каузативной, — т. е. *независимую переменную*. Экспериментатор манипулирует этой переменной, задавая для воздействия на испытуемых из одной экспериментальной группы один уровень, величину или тип переменной, а для воздействия на испытуемых из второй экспериментальной группы — другой уровень, величину или тип и так далее. В то же самое время экспериментатор пытается поддерживать постоянство всех остальных переменных, не имеющих отношения к проверке данной гипотезы, но способных вызывать реакции испытуемых.

Кроме того, экспериментатор контролирует некоторые переменные с помощью *случайного распределения* испытуемых по экспериментальным группам, в которых они подвергаются воздействию при различных условиях. При этом для выбора группы (т. е. условий), в которую попадет данный испытуемый, используется какой-либо случайный метод (например, бросание монеты или таблица случайных чисел, выданных компьютером). Поскольку распределение по группам имеет совершенно случайный характер, маловероятно, что до того, как на испытуемых воздействует независимая переменная, между испытуемыми, подвергаемыми воздействию независимой переменной при различных ее уровнях, будут существовать какие-либо систематические различия. С помощью случайного распределения испытуемых по группам обычно обеспечивается равномерное распределение любого из множества факторов, благодаря которым люди отличаются друг от друга.

После введения каузативного фактора — независимой переменной — производятся наблюдения за тем поведением испытуемых, которое предположительно является следствием, т. е. за *зависимой переменной*. Если в интересующем нас поведении (зависимой переменной) испытуемых, которые были подвергнуты воздействию независимой переменной при различных ее уровнях, наблюдаются различия, то логика эксперимента диктует, что независимая переменная должна быть причиной поведения. Все прочие переменные оставались постоянными, а манипуляции независимой переменной проводились *до того*, как измерялись значения зависимой переменной.

Таким образом, вы видите, что экспериментатор не ждет, пока поведение можно будет наблюдать в естественных условиях, — он создает условия, которые, как он предполагает, вызовут это поведение. В этом смысле экспериментатор создает искусственную среду или вмешивается в естественный процесс. Это делается для того, чтобы 1) событие произошло при известных условиях, которые можно независимо воспроизвести в дальнейшем; 2) оно произошло тогда, когда экспериментатор готов к проведению точных наблюдений (за зависимыми переменными); 3) сделать возможным определение направления и силы воздействия, которое оказывает независимая переменная на зависимую; 4) исключить возможность того, что связь между

независимой и зависимой переменными обусловлена не прямой каузальной зависимостью, а чем-то другим (например, фактор В является общей причиной переменных А и Б).

Перед началом эксперимента необходимо принять три основных решения. Из бесконечного множества стимулов, которые могут восприниматься самыми различными испытуемыми и вызывать многоуровневые реакции самого разнообразного характера, экспериментатор выбирает конкретный стимул, организм (или испытуемого) и тип реакции. Любой эксперимент можно представить графически в виде набора трех пересекающихся кругов, каждый из которых изображает совокупность всех 1) стимулов (независимых переменных), 2) испытуемых и 3) реакций (зависимых переменных), релевантных исследуемой проблеме. Предмет исследования отображается очень небольшой областью или точкой пересечения этих кругов. Например, при исследовании влияния удобопонятности убеждающего сообщения на изменение установок в качестве независимой переменной может быть выбран уровень звуковых помех в магнитофонной записи убеждающего сообщения: можно задать четыре различных уровня помех, от слабого шума, который не мешает пониманию, до крайне сильных помех, из-за которых бóльшую часть сообщения очень трудно понять. В роли испытуемых могут выступать 60 студентов, посещающих лекции по вводному курсу психологии в определенном колледже. А зависимой переменной может быть оценка степени согласия испытуемого с выводом, следующим из сообщения. Испытуемые сами выставляют оценки по десятибалльной шкале, обводя кружком соответствующее число.

Совокупность всех стимулов подразделяется на категории в соответствии с существующими между стимулами различиями, которые могут иметь значение с теоретической точки зрения. Например, в Йельской программе исследования коммуникаций (*Yale Communication Research Project*) в области убеждения, которая осуществлялась в 1950-е и 1960-е годы (см. главу 4), совокупность всевозможных коммуникаций была разбита на категории в зависимости от того, были ли эти коммуникации двусторонними или односторонними, вызывали ли они страх, были ли выводы сформулированы четко или нечетко и так далее. Проводя подобную классификацию стимулов, экспериментатор осознанно *пренебрегает* некоторыми свойствами стимулов и уделяет особое внимание другим свойствам. Например, длина предложений, из которых состоит убеждающее сообщение, или даже тема сообщения могут не иметь отношения к исследуемой проблеме. Это означает, что экспериментатор будет выбирать из обширной категории односторонних вызывающих страх коммуникаций, в которых содержатся четко сформулированные выводы. В конкретной выбранной им коммуникации предложения, состоящие из 25 слов, могут встречаться чаще или реже, чем в других коммуникациях, а ее темой может быть введение ограничений на частное владение огнестрельным оружием, а не регулирование рождаемости. Экспериментатор надеется, что все эти нерелевантные характеристики не повлияют на результаты (т. е. содержание, длина предложений, синтаксис и тому подобные факторы не изменяют изучаемой зависимости).

При выборе типов испытуемых и реакций экспериментатор может руководствоваться аналогичными рассуждениями. Исследователи, изучающие студентов колледжа (или, к примеру, фабричных рабочих), чтобы сделать выводы «о людях в целом», нередко предполагают, что многочисленные различия между отдельны-

ми группами *не влияют* на главные каузальные связи, наличие которых устанавливается в данном исследовании. Многие исследования в области конформности (см. главу 2), например, проводятся с привлечением в качестве испытуемых студентов колледжа. Хотя возможно, что студенты колледжа в среднем мыслят либо более, либо менее самостоятельно, чем другие взрослые представители населения, это не должно иметь значения, если интерес исследователя сосредоточен на влиянии численности единодушного большинства (например, один, два или три человека) на то, насколько часто другие испытуемые соглашаются с мнением большинства. Связь между численностью большинства и степенью конформности должна оставаться одинаковой, независимо от общего уровня конформности конкретной группы испытуемых. Точно так же не важно, в какой именно форме выражается реакция конформности — нажимают ли испытуемые на кнопку или кивают головой, чтобы заявить о своем согласии.

Конечно, в том случае, если есть основания полагать, что основные зависимости неодинаковы для людей с различными образовательными уровнями, социальными статусами, принадлежащих к разным возрастным группам, людей разного пола или отличающихся по каким-нибудь другим показателям, то можно провести дополнительные сравнительные исследования различных категорий людей.

Если экспериментатор может выбирать из большого количества конкретных примеров, имея в своем распоряжении широкие классы переменных и испытуемых, то, принимая решение, он обычно исходит из соображений удобства, простоты и точности измерений, а также наличия максимальной возможности осуществлять контроль. При этом возникают два вполне естественных вопроса: 1) можно ли провести количественные оценки переменных выбранного примера таким образом, чтобы результат не зависел от того, кто проводит измерения или когда они проводятся и 2) является ли выбранный пример точным изображением интересующего исследователя процесса, или концептуальной переменной? Первый вопрос касается *надежности* эксперимента, а второй — его *валидности*.

Надежность можно отождествить с последовательностью или устойчивостью результатов. Дадут ли количественные оценки выбранной реакции ту же величину при повторных испытаниях, если все прочие условия останутся постоянными? Можно ли получить те же самые результаты при сходных обстоятельствах тестирования?

Понятие *валидности* труднее проиллюстрировать, и этот термин имеет несколько значений, только два из которых будут здесь упомянуты. *Концептуальная валидность* означает, что воздействия, наблюдения и измерения, которые проводит экспериментатор, представляют собой адекватный конкретный пример, относящийся к более широкому абстрактному классу объектов, о которых экспериментатор на самом деле хочет что-либо узнать. Исследователя установок интересуют установки, а не «галочка», поставленная около числа на десятибалльной шкале вопросника. В идеале желательно получить конкретный набор операций, которые связывают абстрактное понятие с событиями реального мира и в то же время являются как можно более безупречным примером данного понятия.

К валидности измерений можно подойти с другой точки зрения, и тогда речь пойдет о *содержательной валидности*. Любое изменение величины зависимой пере-

менной состоит из двух компонентов: истинного изменения и составляющей ошибки. Чем ближе полученный результат к (гипотетическому) истинному значению, тем валиднее оценка. Если на результат влияют не только изменения релевантной реакции, которую изучает исследователь, но также и посторонние источники ошибок, то он теряет свой статус валидной характеристики истинной системы реакций. *Систематические погрешности* искажают результат в определенном направлении, в то время как из-за *случайных ошибок* результат может отклоняться от своего истинного значения в любую сторону.

Систематические погрешности могут возникать, например, из-за того, что экспериментатор непреднамеренно подсказывает испытуемым, какой реакции он от них ожидает, или из-за того, что экспериментатор знает, какой испытуемый подвергался определенному воздействию (такому, как прием лекарственного препарата), и субъективно оценивает поведение этого испытуемого. Причинами случайных ошибок бывают внешние возмущения или методологические недочеты. При любом испытании какое-нибудь случайное событие может изменить реакцию испытуемого на стимул, которым манипулирует экспериментатор (например, если во время процедуры формирования условных реакций неожиданно возникает шум). Кроме того, результат может возрастать или снижаться непредсказуемым образом, если экспериментатор по-разному предъявляет стимул испытуемым из одной и той же экспериментальной группы. Систематические ошибки можно свести к минимуму путем использования контролируемых процедур, объективных методов измерений, рандомизации и контрольных групп. Случайные ошибки устраняются в основном с помощью использования стандартной методологии и создания среды, в которой маловероятны случайные изменения характеристик, способных повлиять на реакции испытуемого.

Если переформулировать задачу исследования в свете данного обсуждения, то можно сказать, что эксперимент — это набор объективных процедур, позволяющих изолировать сигнал от фонового шума. Истинный результат, или сигнал, должен быть концептуально чистым, чтобы его можно было отличить от других сходных сигналов. Процедуры воздействия предназначены для усиления этого сигнала, в то время как процедуры измерений должны обеспечивать возможность детектирования даже слабого сигнала. Все это осуществимо только при условии адекватного контроля над другими сигналами и фоновым шумом, либо путем их минимизации, либо путем точной оценки вклада, который они вносят в наблюдаемую величину основного сигнала.

А что можно сказать о возможности генерализации результатов эксперимента? Мало кого из ученых могут удовлетворить выводы, которые сводятся лишь к тому, что при воздействии конкретных стимулов и операций на единственную выборку испытуемых получена определенная реакция. Нам хочется, чтобы полученные выводы имели более высокую степень общности. Мы уже видели, что при изучении *важнейших* психологических процессов исследователи часто предполагают, что полученные результаты будут справедливы и для более широкой популяции. Обоснованность такого предположения зависит от ряда факторов, которые необходимо учитывать в ходе экспериментального исследования. Мы проанализируем эти факторы в следующих разделах.

Обобщение результатов экспериментов: статистические выводы

Делая выводы из исследования, мы всегда рискуем допустить ошибку, даже если это хорошо спланированное и тщательно проведенное исследование. Тем не менее степень этого риска можно рассчитать с помощью объективных статистических процедур, разработанных для оценки вероятности того, что данный вывод из конкретной серии наблюдений может оказаться ложным. Допустим, мы хотим выяснить, повлияло ли участие в групповой дискуссии на установки, касающиеся употребления наркотиков. Мы можем оценить мнения участников до начала дискуссии и после ее окончания. Оценки по шкале мнений, полученные испытуемыми из нашей выборки, будут сначала просуммированы удобным и эффективным способом, чтобы преобразовать их в форму определенных статистических данных. Вычислив средние значения, медианы или моды, можно ответить на вопрос «Чему равна типичная или средняя оценка до дискуссии и после нее?» Рассчитав вариабельность реакции (диапазон ее изменения или среднее квадратическое отклонение), можно сказать, насколько реакции индивидуальных испытуемых отклоняются от этого характеристического показателя.

Однако чтобы определить, действительно ли именно групповая дискуссия привела к изменению установок в желательном направлении, необходимо сравнить полученные статистические данные с оценочным значением изменений, которые произошли бы просто за счет повторной оценки мнений, в отсутствие дискуссии. Сравнение полученного распределения оценок с *теоретическими* распределениями различных типов позволяет оценить вероятность того, что данные не имеют случайного характера, а отражают определенную статистическую закономерность. Вероятность того, что дифференцированное поведение — различное для испытуемых, поведение которых первоначально было сходным, — в ответ на воздействие переменной отражает «истинные» различия, находится в прямой зависимости от трех факторов: количества наблюдений, величины различий и вариабельности реакции. Вероятность статистической значимости полученных различий возрастает с ростом количества (N) наблюдений, с увеличением различий в поведении (представленных в форме каких-либо статистических данных) между группами и с уменьшением отклонений внутри каждой отдельной группы.

Понятие *значимости* результатов в психологии определяется как соответствие минимальному критерию, по которому устанавливают, что данный результат обусловлен влиянием экспериментального воздействия, а не случайными флуктуациями (дисперсией ошибки) в наблюдениях. В качестве такого минимального стандартного уровня задается уровень вероятности $p<0{,}05$ (p меньше, чем 0,05, или 5%). Это означает, что обнаруженные изменения могут быть обусловлены чистой случайностью в пяти случаях из ста. Поэтому мы можем считать, что наш случай — это один из тех 95 случаев, когда различия нельзя приписать случайности. При определенных обстоятельствах исследователь может задать более строгий вероятностный критерий отвержения, например $p<0{,}01$ или даже $p<0{,}001$ (т. е. только в одном случае из тысячи экспериментатор сделает ложный вывод, приняв обнаруженные им различия за истинный результат экспериментального воздействия).

Хотя риск ошибки, сопряженный с получением выводов, снижается, если формулировать заключение с использованием вероятностных, а не абсолютных понятий, остается еще значительный риск, связанный с распространением выводов, касающихся данной выборки или поведения, в двух направлениях. Можно распространить выводы на более абстрактный, концептуальный уровень объяснения или перенести их на более конкретный, специфический пример. В первом случае можно совершить ошибку при экстраполировании выводов на более широкую область, поскольку предполагаемая общая закономерность, или теоретический процесс, может не проявляться в частных результатах. Во втором случае возникает необходимость предположить, что по общим закономерностям можно прогнозировать поведение конкретного человека.

В каждом из этих случаев возможны ошибки, относящиеся к двум типам. Если уровень значимости обнаруженных различий $p<0,05$, то экспериментатор, заключивший, что он обнаружил истинный эффект, ошибется в пяти случаях из ста. Это объясняется тем, что одни только случайные факторы могут порождать различия такой же величины и данный эксперимент может быть как раз одним из этих пяти возможных случаев. Такие ошибки называются ошибками первого рода (или типа альфа): сделан вывод о существовании зависимости, хотя на самом деле она отсутствует. Теперь давайте иначе посмотрим на весь наш вероятностный процесс принятия решений и предположим, что различия не признаны значимыми, потому что они находятся на уровне $p<0,06$ (т. е. не соответствуют обычному критерию научной обоснованности выводов). Тогда в 94 случаях из 100 исследователь заключит, что зависимость не существует, в то время как в действительности дело обстоит как раз наоборот. Это ошибка второго рода (или типа бета).

Чем руководствуется психолог, принимая решение о том, стоит ли ему рисковать (ошибка первого рода) или следует проявить консерватизм (ошибка второго рода)? Ясно, что при выборе стратегии подобного решения необходимо учитывать практические последствия, вытекающие из экспериментальных выводов, относительную величину потерь или опасности, которые возникнут из-за ошибок каждого типа, и наконец, характер влияния этих ошибок на развитие науки — приведут ли они к стимуляции творческого мышления или будут ему препятствовать. Например, при обобщениях с целью получения концептуальных теоретических утверждений о физических или психологических явлениях прогрессу науки сильнее мешают ошибки второго рода (из-за которых могут преждевременно быть прекращены исследования в какой-либо области), чем ошибки первого рода (которые легко могут обнаружить другие исследователи, проведя независимые репликации экспериментов). Однако если репликации проводятся редко, то ошибка первого рода может так и остаться неисправленной, в результате чего много сил будет потрачено зря на проверку следствий исходной необоснованной гипотезы.

Применение результатов лабораторных исследований на практике

Перед экспериментатором всегда стоит дилемма: обретение контроля сопряжено с потерей возможностей. В лабораторной обстановке невозможно воспроизвес-

ти весь диапазон психологических переменных и полную интенсивность их воздействия. Дело в том, что в ходе эксперимента испытуемые лишь на короткое время подвергаются воздействию независимой переменной. Нередко задача испытуемого слабо связана с другими его жизненными переживаниями и оказывает минимальное влияние на его дальнейшее функционирование. Кроме того, существуют правовые, этические и моральные соображения, которые накладывают ограничения на характер и интенсивность экспериментальных манипуляций. Но, несмотря на то что силу влияния переменных часто лучше всего можно продемонстрировать в неконтролируемой естественной обстановке, при изучении явлений на этом уровне возможно возникновение целого ряда опасностей, таких как недопонимание протекающих при этом процессов, недостаточно точная спецификация каузальности и неспособность проанализировать сложную систему факторов и выделить релевантные составляющие ее переменные. С другой стороны, преимущества, которые дает полный контроль над экспериментом, могут быть сведены на нет из-за тривиальности его содержания. В результате очищения, стандартизации, контроля и отбора определенных стимулов и параметров реакций может оказаться, что экспериментатор создал отдаленное и бледное подобие явлений или процессов, которые он намеревается изучать. При таких условиях результаты исследования могут почти не иметь практического значения.

При планировании любого конкретного эксперимента имеется возможность обойти некоторые из этих ограничений путем применения *комплексных* стратегий исследования и проведения нескольких различных экспериментов, посвященных одной теме. Предположим, к примеру, что экспериментатор обеспокоен тем, что использование денежного вознаграждения для варьирования степени «оправданности» в эксперименте по изучению вынужденного согласия и диссонанса (см. главу 3), возможно, не то же самое, что варьирование степени «оправданности» путем предоставления испытуемым социальных причин согласия. Экспериментатор может оценить такую возможность, включив в эксперимент *концептуальные репликации* «оправданности» или проведя несколько различных экспериментов, в которых производится *систематичное воспроизведение* изучаемых концептуальных переменных.

Экспериментальный и жизненный реализм. Чтобы устранить несоответствие между лабораторными и реальными жизненными условиями, исследователи обычно стремятся сделать свои эксперименты реалистичными. Наиболее важным видом реализма является *экспериментальный реализм*, который, в сущности, означает «включение эксперимента в жизнь» (Aronson and Carlsmith, Aronson et al.)[16,17]. Следует позаботиться о том, чтобы процедура эксперимента была увлекательной и интересной, а независимые переменные должны привлекать и удерживать на себе внимание испытуемых. События, происходящие в лаборатории, должны «захватывать» испытуемых, чтобы они реагировали (естественно) на эти события, а не изнывали от скуки, думая (а может быть, и тревожась) о себе как об объектах внимательного наблюдения или пытаясь понять, в чем состоит гипотеза экспериментатора. Если в эксперименте отсутствует экспериментальный реализм, то возникает опасение, что наблюдаемые каузальные зависимости распространяются только на ситуации, когда люди знают, что они участвуют в эксперименте. Поэтому в случае отсут-

ствия экспериментального реализма мы можем почти ничего не узнать о более общих психологических процессах.

В некоторых случаях экспериментатор также стремится к *жизненному реализму*, наличие которого означает, что манипулирование переменными и их измерение производится таким же образом, как в повседневной жизни (Aronson and Carlsmith)[16]. Если исследователя интересует, как стиль заданных свидетелям вопросов влияет на их воспоминания о связанных с преступлением событиях (см. главу 8), то он может устроить так, чтобы испытуемые стали свидетелями инсценированного преступления, а затем сообщили свои воспоминания о нем при различных условиях допроса. При такой организации эксперимента в нем будет больше жизненного реализма, чем если показать испытуемым серию слайдов, а затем допросить их. Жизненный реализм особенно важен тогда, когда предполагается перенос результатов на специфическую ситуацию или психологический процесс из повседневной жизни, а не на более широкий класс ситуаций или процессов.

Экспериментальная валидность. Мы уже видели, что зависимые переменные должны быть валидными. Концепция валидности также применима к эксперименту в целом, и в этой концепции сведены воедино все основные проблемы, которые мы поднимали при обсуждении методологии проведения экспериментов. Выводы, которые мы получаем из экспериментов, могут быть невалидными — а значит, и непригодными для генерализации — по двум различным причинам. Мы можем ошибочно заключить, что между конкретными манипуляциями и конкретными оценками, которые мы используем, существует каузальная связь, в то время как на самом деле наблюдаемая связь возникла за счет какого-то другого фактора, артефакта или побочной переменной. В этом случае мы сделаем неправильный вывод из-за нарушения *внутренней валидности* эксперимента. Кроме того, можно также прийти к ошибочному заключению о том, что специфическая каузальная зависимость существует для *всех прочих* ситуаций с участием концептуальных переменных — ситуаций, которые не оценивались в данном исследовании; т. е. эта зависимость переносится на других людей, другие ситуации, оценки и концептуально эквивалентные манипуляции. В этом случае речь идет об отсутствии *внешней валидности* эксперимента. Чтобы избежать нарушения внутренней и внешней валидности выводов, нужно учитывать наиболее распространенные причины нарушения валидности, которые возникают при экспериментальных исследованиях, а затем анализировать различные способы планирования экспериментов, позволяющие избежать ошибок того и другого типа.

Давайте сначала рассмотрим некоторые источники нарушения *внутренней валидности*[1].

1. *Внутренние артефакты.* Возможно, что эффект, наблюдавшийся экспериментатором, был вызван неконтролируемым событием, которое не предусмотрено экспериментатором. Если дело обстояло именно так, то вывод о том, что эффект вызвала независимая переменная, будет неправильным.

---

[1] Дальнейшее содержание этого приложения в основном почерпнуто из книги Campbell and Stanley.

2. *Изменения испытуемых.* Стимульные события (независимая переменная) могли не являться внешними для испытуемого — возможно, они происходили «внутри» него. Например, испытуемый был болен или беспокоился из-за какой-либо личной проблемы.
3. *Эффект предварительного тестирования.* Прохождение первого (предварительного) тестирования может повлиять на реакцию испытуемого на второе (итоговое) тестирование.
4. *Тенденциозность отбора испытуемых.* Если испытуемые распределяются по экспериментальным группам *не случайным образом*, то всегда сохраняется возможность того, что различия между экспериментальными группами вызваны не различиями в воздействовавшей на них независимой переменной, а ранее существовавшими различиями между испытуемыми из разных групп.
5. *Экспериментальный отсев.* Если после того, как испытуемые были случайным образом распределены по экспериментальным группам, некоторые из них выбывают из числа участников эксперимента за счет воздействия какого-либо фактора, не поддающегося контролю, то данные по этим испытуемым исключаются из общего анализа результатов, и выводы о влиянии независимой переменной на зависимую нельзя считать валидными. В число таких неконтролируемых факторов входят решение испытуемого не продолжать свое участие в эксперименте или какие-либо особенности, присущие самому эксперименту.

Для того чтобы понять, какие факторы обеспечивают *внешнюю валидность* эксперимента — или возможность переноса выводов на других людей, ситуации и тому подобное, — необходимо обсудить концепцию *взаимодействия*. Предположим, что нас интересует влияние наблюдаемого подкрепления на подражание (см. главу 2). Для изучения этого вопроса мы показываем маленьким детям фильмы, в которых взрослый мужчина-модель избивает куклу. В различных вариантах фильма после избиения куклы модель не получает ничего или получает одну, две, четыре или десять шоколадок. Затем детям предоставляют возможность «поиграть» с куклой, а исследователь регистрирует частоту поведения, похожего на «агрессивные» действия модели. Допустим, что среднее число реакций подражания возрастает с увеличением вознаграждения, полученного моделью в фильме. Исследователь заключает, что увеличение наблюдаемого подкрепления приводит к усилению реакции подражания.

Заметьте, что этот вывод не содержит никаких оговорок или ограничений. В нем подразумевается, что для всех типов моделей, испытуемых, вознаграждений, реакций, ситуаций и всех средств, используемых для представления действий модели, справедлива одна и та же зависимость между величиной наблюдаемого вознаграждения и частотой реакции подражания. В выводе не говорится о том, что эта зависимость получена только для детей определенного возраста, обучающихся в конкретной школе, которые наблюдали, как такой-то мужчина-модель в фильме совершал определенные специфические действия по отношению к кукле, за что получал шоколадки. А что если куклу будет бить модель-женщина — может быть, зависимость окажется другой? Предположим, что на самом деле частота реакции подражания уменьшается с увеличением вознаграждения, предлагаемого женщинам-моделям. Если связь между независимой переменной (величиной наблюдаемого подкрепле-

ния) и зависимой переменной (частотой реакции подражания) изменяется в зависимости от какой-либо другой переменной (в нашем примере это пол модели), то говорят, что происходит *взаимодействие* переменных, которое определяет результат.

Существует много типов взаимодействий. Частота подражания могла увеличиваться для *обеих* моделей, но уровни ее возрастания могли быть различными. Или же связи, обнаруженные в каждом из этих случаев, могли иметь противоположный характер (для одной модели частота возрастала, а для другой уменьшалась). Могло даже оказаться, что в одном случае связь наблюдается, а в другом не обнаруживается (величина наблюдаемого подкрепления не оказывает никакого влияния на частоту подражания). Короче говоря, при наличии взаимодействия ограничивается диапазон ситуаций, условий, испытуемых и т. п., на которые можно переносить результаты или зависимости, интересующие исследователя. При исследовании социального влияния и изменения установок редко удается найти переменные, не взаимодействующие с другими переменными, а значит, и сделать выводы, свободные от каких-либо ограничений или оговорок. На самом деле исследователи часто проводят эксперименты, предназначенные специально для выявления взаимодействий, потому что информация о наличии взаимодействия помогает нам решить главный вопрос о том, существует или отсутствует каузальная связь.

Теперь мы можем проанализировать некоторые из наиболее распространенных факторов, которые могут приводить к нарушению внешней валидности.

1. *Эффект тестирования*. Когда испытуемым предлагается тест, например, для оценки своих установок по соответствующей шкале, может оказаться, что тестирование влияет на то, как они поведут себя в дальнейшем. В исследовании, посвященном оценке установок, тестирование может стать стимульным условием, порождающим установки; до тестирования у испытуемого могло не быть установки по данному вопросу или он изменяет свою истинную реакцию, поняв цель, с которой проводится тестирование или эксперимент. Таким образом, любые результаты будут справедливы только для испытуемых, которые проходили тестирование.
2. *Взаимодействие между факторами отбора и экспериментальной переменной*. Влияние экспериментальной переменной может сказываться только на испытуемых, относящихся к определенному типу. Например, если изучались только испытуемые с крайними установками, то возможно, что переменные, которые обычно влияют на установки более умеренных в своих взглядах испытуемых, не повлияют на людей с крайними убеждениями.
3. *Воздействие условий эксперимента*. Специфические различия между условиями, существующими в экспериментальной обстановке, и условиями, существующими вне стен лаборатории, могут играть решающую роль при решении вопроса о границах применимости результатов эксперимента. Например, возможно, что испытуемые в ходе эксперимента всегда имеют сильную мотивацию внимательно прислушиваться к коммуникации, а в естественной обстановке это условие не выполняется.
4. *Интерференция экспериментальных воздействий*. Иногда каждый испытуемый подвергается тестированию в присутствии и в отсутствие экспериментальной переменной. Поэтому не исключено, что возникнут эффекты, вызванные по-

следовательным воздействием: первая манипуляция не проходит для испытуемого бесследно и сказывается на том, как вторая манипуляция повлияет на его поведение. В таком случае результаты можно переносить только на испытуемых, подвергавшихся воздействию более одного раза, а возможно, только в той же последовательности.

План эксперимента

Теперь, после того, как мы рассказали о некоторых наиболее распространенных причинах нарушения внутренней и внешней валидности эксперимента, давайте посмотрим, насколько успешно можно устранить эти источники ошибок путем использования различных планов эксперимента.

В табл. 1 в обобщенной форме представлен набор, состоящий из пяти чрезвычайно сложных планов эксперимента. Наблюдения или измерения обозначены в таблице буквой *O*, а буква *X* относится к экспериментальному воздействию независимой переменной, которое получают испытуемые из данной группы. В каждом из этих экспериментов участвуют, по крайней мере, две группы испытуемых. Некоторые испытуемые получают данное воздействие; другие не подвергаются такому воздействию. Распределение испытуемых по группам, подвергающимся и не подвергающимся экспериментальному воздействию, всегда производится случайным образом (с помощью рандомизации). На случайный характер распределения испытуемых по группам указывает буква *R*. Например, самый простой из представленных в таблице планов — это план для двух рандомизированных групп. Экспериментальное воздействие получают только испытуемые из первой группы, после чего проводятся наблюдения за обеими группами.

Группа 1	*R*	*X*	*O*
Группа 2	*R*		*O*

В таблице также приводится перечень различных причин нарушения внешней валидности, которые были описаны выше. Если в столбце, соответствующем конкретной причине нарушения валидности, стоит «да», то это означает, что данный план эксперимента не позволяет устранить ошибки такого типа. «Нет» означает, что при данном плане эксперимента такая проблема не возникает. (Причины нарушения внутренней валидности в таблице не указаны. Ни одна из них не является источником проблем, если правильно спланирована и проведена экспериментальная процедура.)

«Лучшим» планом, позволяющим свести к минимуму количество источников нарушения валидности, является план для отдельной выборки с предварительным и итоговым тестированием. В этом случае экспериментатор случайным образом распределяет испытуемых по нескольким группам. Сначала экспериментатор тестирует реакции до экспериментального воздействия, но только у половины испытуемых. Оставшаяся половина испытуемых проходит тестирование через какое-то время. Однако те испытуемые, тестирование которых проводится позднее, также делятся пополам, так что одна группа получает экспериментальное воздействие, а другая

Таблица 1

Некоторые планы эксперимента, минимизирующие источники нарушения валидности

	Внешние причины нарушения валидности			
	Эффект тестирования	Взаимодействие факторов отбора и экспериментальной переменной	Воздействие условий эксперимента	Интерференция экспериментальных воздействий
Планы эксперимента	1	2	3	4
1. План с предварительным и итоговым тестированием Группа 1 R O O 2 R O X O	Да	Возможно	Возможно	Нет
2. План Соломона для четырех групп Группа 1 R O X O 2 R O O 3 R X O 4 R O	Нет	Возможно	Возможно	Нет
3. План с тестированием только после воздействия Группа 1 R X O 2 R O	Нет	Возможно	Возможно	Нет
4. План с серией последовательных тестирований и контролем Группа: Время → 1 R OOOOOOO 2 R OOOXOOO	Да	Нет	Возможно	Нет
5. План с предварительным и итоговым тестированием для отдельной выборки Группа R* { 1 R O; 2 R X_1 O; 3 R O; 4 R O } R* { 5 R O; 6 R X_2 O; 7 R O; 8 R O }	Нет	Нет	Нет	Нет

* Здесь рандомизируется как распределение испытуемых по группам, так и выбор групп, получающих экспериментальное воздействие.

не получает. Кроме того, читателю следует обратить внимание на одну важную отличительную особенность этого плана. Можно показать, что концептуальный статус независимой переменной не ограничивается единственным набором конкретных операций. При использовании двух различных наборов операций (X_1 и X_2), которые оба являются производными одной и той же концептуальной независимой переменной, появляется возможность делать из конкретных наблюдений общие выводы, относящиеся к теоретическим (абстрактным) переменным.

Это описание показывает, что при любом плане эксперимента рандомизация играет очень важную роль. Важно также, чтобы *наблюдения* за испытуемыми не влияли на поведенческие результаты экспериментальных *воздействий*.

Приложение 2

ОЦЕНКА УСТАНОВОК И ИХ КОМПОНЕНТОВ

В ходе лабораторных и полевых исследований производится оценка реакций людей. В этой книге мы проанализировали много исследований и вкратце описали, как в них проводилось измерение зависимой переменной. В данном приложении мы дадим более подробное описание некоторых основных методов психологических измерений. Эти методы часто служат основой для разработки специфических оценок, удовлетворяющих потребностям конкретного исследования. Мы сосредоточим основное внимание на оценке установок, которые являются центральным понятием этой книги. Мы также коротко расскажем о том, как можно оценивать другие компоненты систем установок.

Если вы задумаетесь над этим вопросом, то поймете, что оценка установки — далеко не простая задача. Как измерить нечто, находящееся в человеческом сознании? Можно догадаться, что единственный способ решения этой проблемы — заставить человека сделать внутренние установки внешними, чтобы их можно было оценить. Иными словами, надо добиться, чтобы внутренние *установки* человека выразились в его внешнем *поведении*. Элементом этого поведения может быть прохождение письменного тестирования или заполнение анкеты.

Шкалы установок

Для оценки установок разработано несколько различных письменных тестов. Четыре теста после тщательной разработки достигли довольно высокого уровня совершенства. В число этих основных методов тестирования установок входят метод равных интервалов Терстоуна, метод суммируемых оценок Ликерта, шкалограммный анализ Гуттмана и метод семантического дифференциала Осгуда. Надеемся, что, ознакомившись с краткими обзорами каждого из этих методов, вы получите ясное представление о том, как социальные психологи получают данные, на основе которых они потом делают столь красивые обобщения.

В основе каждого из обсуждаемых методов лежат различные предположения о характере пунктов теста и характере информации об установках человека, которую можно получить в результате тестирования. Тем не менее есть некоторые основные предположения, которые являются общими для всех этих методов. В первую очередь предполагается, что субъективные установки поддаются количественному измерению, т. е. мнение каждого человека можно охарактеризовать с помощью какого-либо числового показателя. Во-вторых, во всех этих методах предполагается, что каждый конкретный пункт теста имеет одинаковый смысл для всех респондентов, и поэтому данный ответ будет оцениваться одинаково, кто бы его ни дал. Эти предположения могут быть не всегда оправданными, но до сих пор еще не разработана такая методика измерений, чтобы можно было обойтись без этих предположений.

Метод равных интервалов Терстоуна. Первый из основных методов оценки установок был разработан в 1929 году Терстоуном в работе, посвященной исследованию установок по отношению к религии. Создав шкалу оценки установок, он впервые предложил методику точных измерений для области исследований, в которой они прежде никогда не использовались. Терстоун предположил, что можно отобрать высказывания, содержащие мнения по какому-нибудь конкретному вопросу, и ранжировать эти высказывания по показателю, отражающему благоприятное или неблагоприятное отношение к данному вопросу, выраженное в высказываниях. Кроме того, можно ранжировать эти высказывания таким образом, чтобы разность показателей соседних высказываний континуума оказалась одинаковой. Последнее предположение позволяет дать количественную оценку расхождений между установками разных людей. Терстоун также предположил, что между высказываниями нет корреляционной связи и что в каждом высказывании выражена точка зрения, которая не зависит от других высказываний. Это означает, что из принятия одного высказывания не следует, что надо обязательно принять еще и какое-либо другое.

Шкала Терстоуна состоит примерно из 20 независимых высказываний, содержащих мнения по определенному вопросу. Каждому высказыванию соответствует значение показателя на числовой шкале, которое определяется его положением в континууме, а это положение в свою очередь определяется в соответствии с усредненными судейскими оценками.

Чтобы оценить *установки* людей по данному вопросу, их просят отметить те высказывания, с которыми они согласны. Общая *оценка* установок каждого человека определяется как среднее значение показателей тех высказываний, которые он отметил. Ниже приводится в качестве примера сокращенный вариант такой шкалы (табл. 2).

Отличительной особенностью шкалы Терстоуна является то, что интервалы между показателями соседних высказываний примерно одинаковы. Такое свойство шкалы достигается за счет метода ее построения. Первый шаг — это сбор большого количества высказываний по какому-нибудь конкретному вопросу. Все неясные, туманные или двусмысленные высказывания, а также высказывания, которые могли бы одобрить индивидуумы с противоположными установками, сразу же исключа-

Таблица 2

Свойство: отношение к десегрегации в области жилищной политики		
Значение показателя		Высказывание
Наименее благоприятное	1,5	А. Хозяин должен отказаться сдать жилье любому съемщику, который ему не понравился.
	3,0	Б. Федеральные законы, запрещающие сегрегацию жилых районов, должны относиться только к муниципальному жилью и не касаться районов с частными домами.
	4,5	В. Местные власти должны пропагандировать справедливую жилищную политику.
	6,0	Г. Вмешательство закона в какой-либо форме допустимо лишь в крайних случаях дискриминации при предоставлении жилья.
Наиболее благоприятное	7,5	Д. Человек должен сдать жилье первому приемлемому съемщику, который к нему обратился, независимо от расы, цвета кожи или вероисповедания.

ются из рассмотрения. Затем группа судей сортирует все оставшиеся высказывания, разбивая их на 11 категорий в соответствии с тем, насколько выраженное в высказывании мнение благоприятно или неблагоприятно по отношению к рассматриваемой проблеме, *независимо* от собственных установок судей. Таким образом, эти классы образуют шкалу с диапазоном от наиболее благоприятных до крайне неблагоприятных мнений по отношению к данной проблеме, включая нейтральные. Протабулировав оценки всех судей, можно рассчитать положение каждого высказывания на числовой шкале (его среднее значение на шкале) и то, насколько судьи единодушны в мнениях об этом положении (разброс оценок). Для включения в окончательную шкалу отбирают высказывания, по которым мнение судей было примерно одинаковым и которые попадают в примерно одинаковые интервалы на континууме. После этого можно оценить установки человека по отношению к данной проблеме по его ответам на набор пунктов окончательно сформированной шкалы.

Метод суммируемых оценок Ликерта. Один из практических недостатков шкалы Терстоуна состоит в том, что ее построение чрезвычайно трудоемко и занимает много времени. Чтобы решить эту проблему, Ликерт разработал другую методику, с помощью которой сравнительно просто можно получить столь же надежную шкалу установок. Шкала Ликерта состоит из ряда высказываний, выражающих мнения по определенной проблеме. Однако в отличие от шкалы Терстоуна для оценки установки человека его просят указать *степень* своего согласия или несогласия с каждым пунктом. Для этого человек оценивает каждый пункт по пятибалльной шкале реакций (полностью согласен, согласен, не могу решить, не согласен, решительно не согласен). Оценкой установки человека служит сумма выставлен-

ных им оценок по всем пунктам. Ниже приводится пример одного пункта такой шкалы.

А. «Смертный приговор — это правильное наказание за преднамеренное убийство».

Значение оценки		
1	А.	Полностью согласен
2	Б.	Согласен
3	В.	Не могу решить
4	Г.	Не согласен
5	Д.	Решительно не согласен

Ликерт предполагает, что каждое высказывание, включенное в шкалу, является линейной функцией одного и того же параметра установки. На основе этого предположения для получения итоговой оценки установки производится операция суммирования оценок, выставленных человеком по отдельным пунктам шкалы. Отсюда следует, что должна существовать тесная корреляция между пунктами шкалы и некоторой общей характеристикой, а значит, в отличие от четко разграниченных и независимых пунктов шкалы Терстоуна пункты шкалы Ликерта коррелируют между собой. Важно отметить, что Ликерт ни в коем случае не предполагает, что интервалы между значениями шкалы равны. Например, вполне возможно, что разница между «согласен» и «полностью согласен» значительно больше, чем разница между «согласен» и «не могу решить». Это означает, что шкала Ликерта позволяет получить информацию о *порядковом распределении* установок людей на континууме, но с ее помощью нельзя точно указать, насколько близки или далеки друг от друга различные установки.

Построение шкалы Ликерта на начальном этапе аналогично построению шкалы Терстоуна: производится сбор и редактирование различных высказываний, выражающих определенные мнения по какой-нибудь проблеме. Затем испытуемые из выборки оценивают оставшиеся после отбора высказывания по пятибалльной шкале реакций, основываясь на своем *собственном* мнении об этих высказываниях. Этим процедура построения шкалы Ликерта отличается от процедуры построения шкалы Терстоуна, где оценки выставляют подготовленные судьи, которые основывают их не на личном мнении, а на некоторой относительно объективной оценке положения каждого высказывания на континууме. В шкалу Ликерта включают те пункты, по которым сильнее всего расходятся в оценках испытуемые с самыми низкими и самыми высокими итоговыми оценками из всей выборки.

Шкалограмма Гуттмана. Третий метод шкалирования основан на предположении, что степень выраженности единственного одномерного свойства можно измерить с помощью набора высказываний, которые упорядочены вдоль континуума «трудности принятия». Это означает, что высказывания находятся в диапазоне от тех, которые большинству людей легко принять, до тех, которые поддержали бы

Таблица 3

Свойство: отношение к десегрегации в области жилищной политики	
Степень приемлемости	Высказывание
Наименее трудное для принятия	А. Вообще говоря, люди должны иметь возможность жить там, где они хотят.
	Б. Агентства по недвижимости не должны дискриминировать представителей меньшинств.
	В. Городские власти должны активно поддерживать идею десегрегации жилых районов.
	Г. Следует организовать местные контрольные комиссии, которые будут рассматривать случаи крайней дискриминации при получении жилья.
Самое трудное для принятия	Д. Следует принять федеральные законы в защиту десегрегации в области жилищной политики.

лишь немногие люди. Пункты такой шкалы *кумулятивны,* поскольку из принятия одного пункта следует, что человек принимает все пункты, соответствующие меньшим значениям шкалы (эти пункты принять легче). Таким образом, можно предсказать отношение человека к другим высказываниям, зная, с каким наиболее трудным для принятия пунктом согласен этот человек. Примером шкалы Гуттмана может послужить следующая шкала (табл. 3).

Чтобы построить шкалу, отражающую единственный показатель, Гуттман предлагает испытуемым из выборки начальный набор пунктов и регистрирует их реакции на пункты шкалы, в которых приведены готовые образцы ответов. Эти образцы, которые называются *классами шкалы*, выстроены в определенном ступенчатом порядке. Испытуемый может не принять ни одного из пунктов этого набора (оценка 0), может принять только пункт А (оценка 1), может принять только пункты А и Б (оценка 2), может принять А, Б и В (оценка 3) и так далее. Если ответы испытуемого не укладываются в схему шкалы (например, он принимает только пункт В и не принимает пункты с меньшими значениями по шкале), то предполагается, что он сделал не менее одной ошибки в ответах. Анализируя количество сделанных в ответах ошибок, можно определить, до какой степени первоначальный набор пунктов отражает одномерное свойство (т. е. насколько эти пункты поддаются шкалированию). Окончательная шкала получается путем исключения непригодных пунктов и повторного тестирования испытуемых из выборки, пока не будет разработан набор пунктов, пригодных для шкалирования.

Чтобы оценить установки человека, его просят отметить на шкале те высказывания, которые для него приемлемы. Варианты шкалы Гуттмана используются в исследованиях актуальности установок для определения сфер принятия и отвержения (см. главу 6). Итоговой оценкой является оценка соответствующего класса шкалы или (если ответы испытуемого не укладываются в схему шкалы) оценка класса шкалы, ближайшего к этим ответам. Из описания процедуры получения оценки следует, что почти невозможно разработать идеальную одномерную шка-

лу. Возможно, дело в том, что люди в действительности реагируют не на единственный гипотетический параметр, а на какой-то другой или сразу на несколько параметров.

Метод семантического дифференциала Осгуда. В трех вышеописанных методах предпринимается попытка оценивать установки, заставив людей указать степень своего согласия с различными высказываниями, выражающими мнения. В отличие от такого подхода Осгуд при изучении установок обращал основное внимание на *смысл*, который люди придают слову или понятию. В основе этой методики лежит главное предположение о существовании гипотетического семантического пространства, обладающего неопределенным количеством измерений, в котором смысл любого слова или понятия можно представить в виде конкретной точки. Следуя процедуре Осгуда, надо попросить людей оценить конкретное понятие с помощью набора семантических шкал. На концах этих шкал находятся слова противоположного значения, а в середине — точка нейтральности; обычно шкалы состоят из семи, отличных друг от друга шагов. Например, можно оценить, что понимает конкретный человек под понятием «атомная энергия», зная его оценки этого понятия по ряду семантических шкал, составляющих набор:

Хорошо ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Плохо
Сильно ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Слабо
Быстро ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Медленно
Активно ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ ___ Пассивно
и так далее.

Анализируя собранные таким образом оценки, можно выявить конкретные параметры, которыми люди пользуются для определения своих ощущений, классы понятий, которые рассматриваются как сходные или различные по смыслу, и интенсивность смысла, вкладываемого в конкретное понятие. Собственные исследования Осгуда показали, что существуют три доминантных, независимых параметра, которыми люди пользуются для оценки понятий (Osgood et al.)[378]. Он называет эти параметры оценочным фактором (например, хороший—плохой), фактором мощности (например, сильный—слабый) и фактором активности (например, активный—пассивный). Хотя этот метод может дать массу информации о понятии, не вполне ясно, каким образом *смысл* понятия для данного человека связан с установками этого человека.

Использование шкал с одним и несколькими пунктами в экспериментах. В большинстве исследований установок или изменения установок, особенно в лабораторных экспериментах, используемая для оценки установки шкала состоит только из одного или нескольких пунктов. Как правило, используется формат шкалы Ликерта, а не систематично разработанный вопросник со многими пунктами. Например, при исследовании убеждения в первом пункте, предлагаемом сразу же после убеждающего сообщения, может быть снова сформулирован вывод из этого сообщения, и испытуемого попросят оценить степень своего согласия с ним по шкале Ликерта. В шкале может быть пять, десять или даже тридцать и более

пунктов, а подгруппам пунктов могут быть присвоены описательные ярлыки. Например:

Следует ввести для студентов плату за парковку автомашин на территории университета в размере 50 долларов за семестр:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Резкие возражения			Умеренные возражения			Не могу решить			Умеренное согласие				Полное согласие	

Можно также применять шкалу семантических дифференциалов в модифицированной форме. Часто семантические шкалы выбирают для того, чтобы подчеркнуть параметр «хороший—плохой», который лучше всего соответствует определению установки как итогового оценочного мнения. Например, после того как испытуемые прослушали сообщение, в котором поддерживается идея введения платы за автостоянку, их можно попросить оценить концепцию введения для студентов платы за парковку по четырем параметрам: «хорошо—плохо», «умно—глупо», «благоприятно—неблагоприятно» и «полезно—вредно». В некоторых случаях оценки каждого испытуемого по всем параметрам можно просуммировать и принять эту сумму за общую оценку установки испытуемого.

Кроме этих распространенных подходов используются также специфические шкалы самоотчета. Например, можно попросить испытуемых оценить свое отношение к объекту установки по шкале «нравится — не нравится».

Оценка установок: каждый исследователь выбирает метод на свой вкус. В действительности в исследованиях используются самые разные методы измерения установок. В связи с отсутствием единой измерительной методики при интерпретации и сравнении полученных оценок возникают проблемы. Фактически разные исследования отличаются между собой не только тем, какие в них используются измерительные шкалы или какие задачи ставятся перед испытуемыми при тестировании. Даже при использовании весьма сходных систем измерения в экспериментах могут применяться различные методики преобразования этих обычных реакций в количественно определенные независимые переменные. Последнюю из упомянутых проблем можно проиллюстрировать на примере: в одном исследовании испытуемых просят высказать свое мнение, отметив точку на шкале «за — против», а в другом используется шкала «нравится — не нравится». Изменение установок может быть описано с помощью любой из следующих оценок: 1) процентная доля испытуемых, у которых вообще наблюдаются какие-либо положительные изменения; 2) процентная доля испытуемых, у которых наблюдаются «большие», «умеренные» и «маленькие» изменения или они отсутствуют (классы определяются произвольно); 3) сальдо процентных изменений (положительные, минус, отрицательные изменения); 4) любая из приведенных выше оценок, рассчитанная для произвольно выбранного сочетания пунктов теста; 5) изменение абсолютного среднего положения установки на шкале; 6) изменение положения установки, отнесенное к величине возможного изменения.

Применение разнообразных методов измерения установок имеет и свою положительную сторону. Во-первых, если исследователи получают сходные результаты

даже если они используют различные измерительные методики, то возрастает наша уверенность в том, что эти результаты достоверны, а основанные на них выводы можно переносить на других испытуемых, ситуации, условия и т. п. — т. е. можно утверждать, что рассматриваемые независимые переменные действительно влияют на установки таким способом, который наблюдался в исследованиях (Campbell and Fiske)[81]. Если зависимая переменная все время измерялась совершенно одинаковым способом, то не исключается возможность влияния процедуры измерения, которое могло внести свой вклад в появление наблюдавшихся эффектов. Во-вторых, между оценками, полученными при использовании тщательно выбранных и разработанных методов измерения установок (даже при использовании шкал с несколькими пунктами), обычно существует довольно сильная корреляционная связь, что говорит о том, что с их помощью измеряются чрезвычайно сходные аспекты установки. В-третьих, отметим, что разные исследователи могут исходить из неодинаковых определений установки. Например, в некоторых теоретических работах, посвященных проблемам прикладных исследований, установки рассматриваются как сумма убеждений и когниций, в то время как при использовании других подходов и при анализе других проблем исследователей может интересовать в основном аффективный компонент установок. В первом случае наиболее подходящим измерительным инструментом может оказаться шкала Терстоуна; во втором случае можно использовать оценки по шкалам «нравится—не нравится» и «хорошо—плохо». И в том и в другом случае речь идет об измерении установок, однако методы измерений не являются идентичными ни с концептуальной, ни с операционной точки зрения — да они и не должны быть идентичными.

Измерение других компонентов систем установок

Во всех главах этой книги мы встречались со случаями, когда измеряется фактическое поведение, которое должно следовать из установок данного человека. В некоторых исследованиях процессов убеждения, например, экспериментатор может предоставить испытуемым возможность действовать в соответствии с новой установкой, появившейся у них в результате прослушивания убеждающего сообщения: подписать обращение, стать донором и сдать кровь, купить определенный продукт или прореагировать каким-либо иным способом, рекомендованным в убеждающем сообщении. В исследованиях получения согласия и когнитивного диссонанса рассматриваются такие поступки, как покупка лотерейных билетов, ложь в адрес другого испытуемого или откровенный отказ подчиниться групповому решению. Если наблюдение фактического поведения невозможно, то исследователи могут измерять поведенческие намерения, которые обычно коррелируют с будущим поведением, но эту корреляцию ни в коем случае нельзя считать идеальной (см. главы 1 и 5). Исследователь может попросить испытуемых оценить по числовой шкале вероятность того, что они совершат тот или иной поступок (например, приобретут продукт или бросят курить).

В последние годы социальные психологи проявляют все больший интерес к измерению когниций установочной системы. Одним из популярных методов, часто используемых в исследованиях процессов убеждения, является *метод перечисления*

мыслей (Greenwald, Petty and Cacioppo)[183,391]. После того как испытуемые прослушали или прочитали убеждающее сообщение, их просят записать все свои мысли, имеющие к нему отношение. Им дают инструкцию разделить свои мысли на «отдельные идеи» и выдают бланки для ответов, где имеются графы для последовательной записи «идей», из которых состоят мысли. На выполнение задания отводится определенное время (часто это три минуты). Затем не менее двух судей оценивают и классифицируют эти мысли (судьям неизвестно, в какой экспериментальной группе находился каждый испытуемый). В зависимости от основной цели эксперимента мысли можно классифицировать по характеру их содержания: выражено ли в них согласие или несогласие с точкой зрения, высказанной в убеждающем сообщении; отражают ли они идеи, высказанные в сообщении, или собственные идеи испытуемого; касаются ли они самого сообщения или коммуникатора и так далее. Проанализировав мысли определенных типов, исследователь часто может узнать многое об убеждениях и знаниях, лежащих в основе установки, и о том, как предъявление убеждающего сообщения и другие манипуляции повлияли на эти ментальные переменные.

Существует также *метод контент-анализа,* который предназначен для анализа письменных сочинений, групповых дискуссий и других вербальных реакций, причем анализ производится по таким параметрам, как сложность мышления, оценочная последовательность мышления и знание предмета.

Для оценки концептуальных переменных, имеющих отношение к установкам, используются также измерения временных и физиологических показателей. Например, для изучения доступности и силы установок измеряется время, которое необходимо людям для того, чтобы сообщить о своем согласии или несогласии с краткими установочными высказываниями.

Измерение физиологических показателей, таких как частота сердцебиения и гальванические кожные реакции (связанные с потоотделением), уже давно используется при исследовании эмоций и аффективных компонентов установок. Проводя традиционные процедуры измерения физиологических показателей, можно достоверно зарегистрировать изменения интенсивности чувств и эмоций, но такие данные не позволяют судить о том, какие установки отражают эти эмоции — позитивные или негативные. Тем не менее не так давно исследователи начали изучать весьма специфические физиологические реакции на социальные стимулы и предполагают, что эти реакции могут отражать фактическую ориентацию установок человека по отношению к социальному стимулу, однако эта гипотеза требует дальнейшей проверки. Например, в исследованиях по одной тщательно разработанной программе получены данные наблюдений, которые говорят о том, что когда люди слушают и обдумывают убеждающее сообщение, у них происходят небольшие, но поддающиеся измерению изменения активности мышц лица, расположенных вокруг рта (Cacioppo and Petty)[78]. Известно, что эти изменения имеют различный характер для случаев, когда реципиент возражает против доводов, приведенных в сообщении, и когда это сообщение вызывает когнитивные реакции согласия.

В целом можно сказать, что в работах, посвященных исследованию изменения установок и социального влияния, применяется множество самых разнообразных измерительных методик, причем некоторые подходы разработаны лучше, чем другие.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Abelson, R. P.*, and *Prentice, D. A.* (1989). Beliefs as possessions: A functional perspective. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, and A. G. Greenwald (Eds.), Attitude structure and function (pp. 361–381). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
2. *Adler, R. P.*, *Lesser, G. S.*, *Meringoff, L. K.*, *Robertson, T. S.*, and *Ward, S.* (1980). The effects of television advertising on children. Lexington, MA: D. C. Heath.
3. *Adorno, T. W.*, *Frenkel-Brunswick, E.*, *Levinson, D. J.*, and *Sanford, R. N.* (1950). The authoritarian personality. New York: Harper.
4. *Ajzen, I.*, and Fishbein, *M.* (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
5. *Allen, V. L.*, and *Wilder, D. A.* (1980). Impact of group consensus and social support on stimulus meaning: Mediation of conformity by cognitive restructuring. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1116–1124.
6. *Allport, G. W.* (1954). The nature of prejudice. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
7. *Altheide, D. L.*, and *Johnson, J. M.* (1977). Counting souls: A study of counseling at evangelical crusades. Pacific Sociological Review, 20, 323–348.
8. *Altman, D. G.*, *Slater, M. D.*, *Albright, C. L.*, and *Maccoby, N.* (1987). How an unhealthy product is sold: Cigarette advertising in magazines, 1960–1985. Journal of Communications, 37, 95–106.
9. *Andersen, S. M.*, and *Zimbardo, P. G.* (1984). On resisting social influence. Cultic Studies Journal, 1, 196–219.
10. *Anderson, C. A.*, *Lepper, M. R.*, and *Ross, L.* (1980). Perseverance of social theories: The role of explanation in the persistence of discredited information. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 1037–1049.
11. *Anderson, N. H.*, and *Hubert, S.* (1963). Effects of concomitant verbal recall on order effects in personality impression formation. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 1, 379–391.
12. Andrews, L. B. (1984). Exhibit A: Language. Psychology Today, Feb., 28–33.
13. *Apple, W.*, *Streeter, L. A.*, and *Krauss, R. M.* (1979). Effects of pitch and speech rate on personal attributions. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 715–727.
14. *Aronson, E.* (1969). The theory of cognitive dissonance: A current perspective. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 4, pp. 1–34). New York: Academic Press.
15. *Aronson, E.* (1991). How to change behavior. In R. C. Curtis and G. Stricke (Eds.), How people change: Inside and outside therapy. New York: Plenum
16. *Aronson, E.*, and *Carlsmith, J. M.* (1968). Experimentation in social psychology In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), The handbook of social psychology (2d ed., Vol. 2, pp. 1–79). Reading, MA: Addison-Wesley.
17. *Aronson, E.*, *Ellsworth, P. C.*, *Carlsmith, J. M.*, and *Gonzales, M. H.* (1990) Methods of research in social psychology (2d ed.). New York: McGraw-Hill
18. *Asch, J.*, and *Shore, B. M.* (1975). Conservation behavior as the outcome of environmental education. Journal of Environmental Education, 6, 25–33.
19. *Asch, S. E.* (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements. In H. Guetzkow (Ed.), Groups, leadership, and men. Pittsburg, PA: Carnegie Press.
20. *Asch, S. E.* (1952). Social psychology. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
21. *Atkin, C. K.* (1979). Research evidence on mass mediated health communication campaigns. In D. Nimmo (Ed.), Communication yearbook 3. New Brunswick, NJ: Transaction Books.
22. *Atkin, C. K.* (1980). Effects of the mass media. New York: Holt, Rinehart & Winston.
23. *Axsom, D.* (1989). Cognitive dissonance and behavior change in psychotherapy. Journal of Experimental Social Psychology, 25, 234–252.
24. *Axsom, D.*, *Yates, S.*, and *Chaiken, S.* (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 30–40.
25. *Bailey, F. L.* (1985). To be a trial lawyer. New York: Wiley.
26. *Baker, A. L.*, and *Wilson, P. H.* (1985). Cognitive-behavior therapy for depression: The effects of booster sessions on relapse. Behavior Therapy, 16, 335–344.
27. *Bales, R. F.* (1958). Task roles and social roles in problem-solving groups. In E. E. Maccoby, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley (Eds.), Readings in social psychology (3d ed., pp. 437–447). New York: Holt, Rinehart & Winston.

28. *Bandura, A.* (1965). Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. Journal of Personality and Social Psychology, 1, 589–595.
29. *Bandura, A.* (1977). Social learning theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
30. *Bandura, A.* (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. American Psychologist, 37, 122–147.
31. *Bandura, A.* (1986). Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
32. *Bandura, A.* (1990). Mechanisms of moral disengagement in terrorism. In W. Reich (Ed.), Origins of terrorism: Psychologies, ideologies, theologies, states of mind (pp. 161–191). New York: Cambridge University Press.
33. *Bandura, A., Ross, D.*, and *Ross, S. A.* (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. Journal of Abnormal and Social Psychology, 63, 575–582.
34. *Bandura, A., Ross, D.*, and *Ross, S. A.* (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. Journal of Abnormal and Social Psychology, 66, 3–11.
35. *Bargh, J. A.*, and *Pietromonaco, P.* (1982). Automatic information processing and social perception: The influence of trait information presented outside of conscious awareness on impression formation. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 437–449.
36. *Barker, E.* (1984). The making of a Moonie: Choice or brainwashing. Oxford, England: Basil Blackwell.
37. *Baron, R. A.*, and *Byrne, D.* (1981). Social psychology: Understanding human interaction (3d ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
38. *Barthe, D. G.*, and Hammen, C. L. (1981). The attributional model of depression: A naturalistic extension. Personality and Social Psychology Bulletin, 7, 53–58.
39. *Basow, S. A.* (1986). Gender stereotypes: Traditions and alternatives (2d ed.). Belmont, CA: Brooks/Cole.
40. *Batson, C. D.* (1975). Rational processing or rationalization? The effect of disconfirming information on a stated religious belief. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 176–184.
41. *Batson, C. D., Cochran, P. J., Biederman, M. F., Blosser, J. L., Ryan, M. J.*, and *Vogt, B.* (1978). Failure to help when in a hurry: Callousness or conflict? Personality and Social Psychology Bulletin, 4, 97–101.
42. *Baumeister, R. F.* (1982). A self-presentational view of social phenomena. Psychological Bulletin, 91, 3–26.
43. *Baumeister, R. F.*, and *Tice, D. M.* (1984). Role of self-presentation and choice in cognitive dissonance under forced compliance: Necessary or sufficient causes? Journal of Personality and Social Psychology, 46, 5–13.
44. *Baumrind, D.* (1964). Some thoughts on the ethics of research after reading Milgram's Behavioral Study of Obedience. American Psychologist, 19, 421–423.
45. *Baumrind, D.* (1985). Research using intentional deception: Ethical issues revisited. American Psychologist, 40, 165–174.
46. *Beaman, A. L., Cole, C. M., Preston, M., Klentz, B.*, and *Steblay, N. M.* (1983). Fifteen years of foot-in-the-door research: A meta-analysis. Personality and Social Psychology Bulletin, 9, 181–196.
47. *Beck, A. T.* (1976). Cognitive therapy and emotional disorders. New York: International Universities Press.
48. *Becker, L. B., McCombs, M. E.*, and *McLeod, J. M.* (1975). The development of political cognitions. In S. H. Chaffee (Ed.), Political communication: Issues and strategies for research (pp. 21–63). Beverly Hills, CA: Sage.
49. *Bedau, H.*, and *Radelet, M.* (1987). Miscarriages of justice in potentially capital cases. Stanford Law Review, 40, 21–179.
50. *Beebe, S. A.* (1974). Eye contact: A nonverbal determinant of speaker credibility. The Speech Teacher, 23, 21–25.
51. *Bell, B. E.*, and *Loftus, E. F.* (1989). Trivial persuasion in the courtroom: The power of (a few) minor details. Journal of Personality and Social Psychology, 56, 669–679.
52. *Belloc, N. B.*, and *Breslow, L.* (1972). Relationship of physical health status and family practice. Preventive Medicine, 1, 409–421.
53. *Bem, D. J.* (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 6, pp. 1–62). New York: Academic Press.
54. *Bem, D. J.*, and *McConnell, H. K.* (1970). Testing the self-perception explanation of dissonance phenomena: On the salience of premanipulation attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 14, 23–31.
55. *Bettinghaus, E. P.* (1980). Persuasive communication (3d ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
56. *Blum, A.* (1989). The targeting of minority groups by the tobacco industry. In L. A. Jones (Ed.), Minorities and cancer (pp. 153–162). New York: Springer-Verlag.
57. *Bornstein, R. F., Leone, D. R.*, and *Galley, D. J.* (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects: Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 1070–1079.

58. *Bowers, K. S.* (1984). On being unconsciously influenced and informed. In K. S. Bowers and D. Meichenbaum (Eds.), The unconscious reconsidered. New York: Wiley.
59. *Brehm, J. W.* (1972). Responses to loss of freedom: A theory of psychological reactance Morristown, NJ: General Learning Press.
60. *Brehm, S. S.*, and *Smith, T. W.* (1986). Social psychological approaches to psychotherapy and behavior change. In S. L. Garfield, and A. E. Bergin (Eds.), Handbook of psychotherapy and behavior change (3d ed., pp. 69–115). New York: Wiley.
61. *Brickman, P.*, *Redfield, J.*, *Harrison, A. A.*, and Crandell, R. (1972). Drive and predisposition as factors in the attitudinal effects of mere exposure. Journal of Experimental Social Psychology, 8, 31–44.
62. *Brigham, J. C.* (1971). Ethnic stereotypes. Psychological Bulletin, 76, 15–33.
63. *Brigham, J. C.*, and *Bothwell, R. K.* (1983). The ability of prospective jurors to estimate the accuracy of eyewitness identifications. Law and Human Behavior, 7, 19–30.
64. *Broadbent, D. E.* (1958). Perception and communication. London: Pergamon Press.
65. *Broadbent, D. E.* (1971). Decision and stress. New York: Academic Press.
66. *Brock, T. C.* (1965). Communicator-recipient similarity and decision change. Journal of Personality and Social Psychology, 1, 650–654.
67. *Brown, R.* (1974). Further comments on the risky shift. American Psychologist, 29, 468–470.
68. *Brown, R.* (1986). Social psychology: The second edition. New York: Free Press.
69. *Bryan, J. H.*, and *Test, N. A.* (1967). Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 6, 400–407.
70. *Buckhout, R.* (1974). Eyewitness testimony. Scientific American, 231, 23–31.
71. *Burger, J.* (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 277–283.
72. *Burgoon, J. K.*, *Pfau, M.*, *Parrott, R.*, *Birk, T.*, *Coker, R.*, and *Burgoon, M.* (1987). Relational communication, satisfaction, compliance-gaining strategies, and compliance in communication between physicians and patients. Communication Monographs, 54, 307–324.
73. *Burnstein, E.*, and *Vinokur, A.* (1973). Testing two classes of theories about group induced shifts in individual choice. Journal of Experimental Social Psychology, 9, 123–137.
74. *Byrne, D.* (1971). The attraction paradigm. New York: Academic Press.
75. *Cacioppo, J. T.*, and *Petty, R. E.* (1979). Effects of message repetition and position on cognitive response, recall, and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 97–109.
76. *Cacioppo, J. T.*, and *Petty, R. E.* (1980). Sex differences in influenceability: Toward specifying the underlying processes. Personality and Social Psychology Bulletin, 6, 651–656.
77. *Cacioppo, J. T.*, and *Petty, R. E.* (1982). The need for cognition. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 116–131.
78. *Cacioppo, J. T.*, and *Petty, R. E.* (1987). Stalking rudimentary processes of social influence: A psychophysiological approach. In M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario Symposium (vol. 5, pp. 41–74). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
79. *Cacioppo, J. T.*, *Petty, R. E.*, and *Sidera, J. A.* (1982). The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudenal editorials: Top-down versus bottom-up message processing. Journal of Experimental Social Psychology, 18, 324–338.
80. *Calder, B. J.*, *Insko, C. A.*, and *Yandell, B.* (1974). The relation of cognitive and memorial processes to persuasion in a simulated jury trial. Journal of Applied Social Psychology, 4, 62–93.
81. *Campbell, D. T.*, and *Fiske, D. W.* (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. Psychological Bulletin, 56, 81–105.
82. *Campbell, D. T.*, and *Stanley, J. C.* (1966). Experimental and quasi-experimental designs for research. Chicago: Rand McNally.
83. *Campbell, J. D.*, *Tesser, A.*, and *Fairey, P. J.* (1986). Conformity and attention to the stimulus: Temporal and contextual dynamics. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 315–324.
84. *Caplan, R. D.*, *Robinson, E. A. R.*, *French, J. R. P.*, *Caldwell, J. R.*, and *Shinn, M.* (1976). Adhering to medical regimens: Pilot experiments in patient education and social support. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, University of Michigan.
85. *Chaiken, S.* (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1387–1397.
86. *Chaiken, S.* (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 752–766.
87. *Chaiken, S.* (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario symposium (vol. 5, pp. 3–39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

88. *Chaiken, S., Liberman, A.*, and *Eagly, A. H.* (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J. S. Uleman and J. A. Bargh (Eds.), Unintended thought: Limits of awareness, intention, and control. New York: Guilford.
89. *Chaiken, S.*, and *Baldwin, M. W.* (1981). Affective-cognitive consistency and the effect of salient behavioral information on the self-perception of attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 41, 1–12.
90. *Chaiken, S.*, and *Eagly, A. H.* (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 605–614.
91. *Chaiken, S.*, and *Eagly, A. H.* (1983). Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 241–256.
92. *Charen, M.* (1990). Say no way: Time for good old self-control. San Francisco Examiner, Chronicle, This World Section, p. 3.
93. *Christiaansen, R. E., Sweeney, J. D.*, and *Ochalek, K.* (1983). Influencing eyewitness descriptions. Law and Human Behavior, 7, 59–65.
94. *Church, G. J.* (1989). The other arms race. Time, Feb. 6, 20–26.
95. *Cialdini, R. B.* (1987). Compliance principles of compliance professionals: Psychologists of necessity. In M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario symposium (vol. 5, pp. 165–184). Hills-dale, NJ: Erlbaum.
96. *Cialdini, R. B.* (1988). Influence: Science and practice (2d ed.). Glenview, IL: Scott, Foresman.
97. *Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R.*, and *Miller, J. A.* (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 463–476.
98. *Cialdini, R. B.*, and *Petty, R. E.* (1981). Anticipatory opinion effects. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, and T. C. Brock (Eds.), Cognitive responses in persuasion. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
99. *Cialdini, R. B., Reno, R. R.*, and *Kallgren, C. A.* (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. Journal of Personality and Social Psychology, 58, 1015–1026.
100. *Clancey, M.*, and *Robinson, M. J.* (1985). General election coverage: Part I. Public Opinion, 7, 49–54, 59.
101. *Cohen, R. E.*, and *Syme, S. L.* (Eds.) (1985). Social support and health. Orlando, FL: Academic Press.
102. *Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCoombs, M.*, and *Roberts, D.* (1978). Television and human behavior. New York: Columbia University Press.
103. *Cooper, J.* (1980). Reducing fears and increasing assertiveness: The role of dissonance reduction. Journal of Experimental Social Psychology, 16, 199–213.
104. *Cooper, J.*, and *Fazio, R. H.* (1984). A new look at dissonance theory. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 17, pp. 229–266). New York: Academic Press.
105. *Cooper, J., Zanna, M. P.*, and *Taves, P. A.* (1978). Arousal as a necessary condition for attitude change following induced compliance. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1101–1106.
106. *Crocker, J.* (1981). Judgment of covariation by social perceivers. Psychological Bulletin, 90, 272–292.
107. *Darley, J. M.*, and *Batson, C. D.* (1973). From Jerusalem to Jericho: A study of situational and dispositional variables in helping behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 27, 100–108.
108. *Davis, J. H.* (1980). Group decision and procedural justice. In M. Fishbein (Ed.), Progress in social psychology. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
109. *Davis, J. H., Holt, R. W., Spitzer, C. E.*, and *Stasser, G.* (1981). The effects of consensus requirements and multiple decisions on mock juror verdict preferences. Journal of Experimental Social Psychology, 17, 1–15.
110. *Davis, R. M.* (1987). Current trends in cigarette advertising. The New England Journal of Medicine, 316, 725-732.
111. *DeBono, K. G.* (1987). Investigating the social-adjustive and value-expressive functions of attitudes: Implications for persuasion processes. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 279–287.
112. *Deci, E. L.*, and *Ryan, R. M.* (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum.
113. *Deffenbacher, K.* (1980). Eyewitness accuracy and confidence: Can we infer anything about their relationship? Law and Human Behavior, 4, 243–260.
114. *Deutsch, M.*, and *Gerard, H. B.* (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. Journal of Abnormal and Social Psychology, 51, 629–636.
115. *DeVos, G.* and *Wagatsuma, H.* (1966). Japan's invisible race. Berkeley: University of California Press.
116. *Devine, P. G.* (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. Journal of Personality and Social Psychology, 56, 5–18.
117. *DiMatteo, M. R.*, and *Taranta, A.* (1979). Nonverbal communication and physician-patient rapport: An empirical study. Professional Psychology 10, 540–547.

118. *DiMatteo, R. M., Hays, R. D.*, and *Prince, L. M.* (1986). Relationship of physicians' nonverbal communication skill to patient satisfaction, appointment noncompliance, and physician workload. Health Psychology, 5, 581–594.
119. *DiMatteo, R. M., Taranta, A., Friedman, H. S.*, and *Prince, L. M.* (1980). Predicting patient satisfaction from physicians' nonverbal communication skills. Medical Care, 18, 376–387.
120. *DiNicola, D. D.*, and *DiMatteo, R. M.* (1984). Practitioners, patients, and compliance with medical regimens: A social psychological perspective. In A. Baum, S. E. Taylor, and J. E. Singer (Eds.), Handbook of psychology and health (vol. 4, pp. 55–84). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
121. *Dixon, N. F.* (1971). Subliminal perception: The nature of a controversy. London: McGraw-Hill.
122. *Dolecek, T. A., Schoenberger, J. A., Omam, J. K., Kremer, B. K., Sunseri, A. J.*, and *Alberti, J. M.* (1986). Cardiovascular risk factor knowledge and beliefs in prevention among adults in Chicago. American Journal of Preventive Medicine, 2, 262–267.
123. *Dovidio, J. F.*, and *Ellyson, S. L.* (1982). Decoding visual dominance behavior: Attributions of power based on the relative percentages of looking while speaking and looking while listening. Social Psychology Quarterly, 45, 106–113.
124. *Dovidio, J. F., Ellyson, S. L., Keating, C. F., Heltman, K.*, and *Brown, C. E.* (1988a). The relationship of social power to visual displays of dominance between men and women. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 233–242.
125. *Dovidio, J. F., Brown, C. E., Heltman, K., Ellyson, S. L.*, and *Keating, C. F.* (1988b). Power displays between women and men in discussions of gender-linked tasks: A multichannel study. Journal of Personality and Social Psychology, 55, 580–587.
126. *Eagly, A. H.* (1974). Comprehensibility of persuasive arguments as a determinant of opinion change. Journal of Personality and Social Psychology, 29, 758–773.
127. *Ebbesen, E. B.*, and *Konecni, V. J.* (1982). Social psychology and the law: A decision-making approach to the criminal justice system. In V. J. Konecni and E. B. Ebbesen (Eds.), The criminal justice system: A social-psychological analysis. San Francisco: W. H. Freeman.
128. *Edwards, K.* (1990). The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. Journal of Personality and Social Psychology, 59, 202–216.
129. *Ekman, P.* (1985). Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage. New York: Norton.
130. *Ekman, P.*, and *Friesen, W. V.* (1969). Nonverbal leakage and clues to deception. Psychiatry, 32, 88–106.
131. *Ekman, P.*, and *Friesen, W. V.* (1971). Constants across cultures in the face and emotion. Journal of Personality and Social Psychology, 17, 124—129.
132. *Ekman, P.*, and *Friesen, W. V.* (1986). A new pan-cultural facial expression of emotion. Motivation and Emotion, 10, 159–168.
133. *Ekman, P., Friesen, W. V.*, and *O'Sullivan, M.* (1988). Smiles when lying. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 414–420.
134. *Elkin, R. A.* (1986). Self-presentation and attitude assessment effects on cognitive processes following attitude-discrepant behavior. Unpublished doctoral dissertation, Adelphi University.
135. *Elkin, R. A.*, and *Leippe, M. R.* (1986). Physiological arousal, dissonance, and attitude change: Evidence for a dissonance-arousal link and a «don't remind me» effect. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 55–65.
136. *Ellickson, P. L.*, and *Bell, R. M.* (1990). Drug prevention in junior high: A multi-site longitudinal test. Science, 247, 1299–1305.
137. *Ellison, K. W.*, and *Buckhout, R.* (1981). Psychology and criminal justice. Cambridge, MA: Harper & Row.
138. *Erdley, C. A.*, and *D'Agostino, P. R.* (1988). Cognitive and affective components of automatic priming effects. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 741–747.
139. *Erickson, B., Lind, E. A., Johnson, B. C.*, and *O'Barr, W. M.* (1978). Speech style and impression formation in a court setting: The effects of «powerful» and «powerless» speech. Journal of Experimental Social Psychology, 14, 266–279.
140. *Eron, L. D.* (1980). Prescription for the reduction of aggression. American Psychologist, 35, 244–252.
141. *Evans, R. I.* (1984). A social inoculation strategy to deter smoking in adolescents. In J. D. Matarazzo, S. M. Weiss, J. A. Herd, N. E. Miller, and S. M. Weiss (Eds.), Behavioral health: A handbook of health enhancement and disease prevention. New York: Wiley.
142. *Evans, R. I., Rozelle, R. M., Maxwell, S. E., Raines, B. E., Dill, C. A., Guthrie, T. J., Henderson, A. H.*, and *Hill, P. C.* (1981). Social modeling films to deter smoking in adolescents: Results of a three-year field investigation. Journal of Applied Psychology, 66, 399–414.
143. *Everett, P. B., Hayward, S. C.*, and *Meyers, A. W.* (1974). The effects of a token reinforcement procedure on bus ridership. Journal of Applied Behavior Analysis, 7, 1–9.

144. *Exline, R. V., Ellyson, S. L.*, and *Long, B.* (1975). Visual behavior as an aspect of power role relationships. In P. Pliner, L. Krames, and T. Alloway (Eds.), Nonverbal communication of aggression (pp. 21–52). New York: Plenum.
145. *Falbo, T.*, and *Peplau, L. A.* (1980). Power strategies in intimate relationships. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 618–628.
146. *Farquhar, J. W., Maccoby, N.*, and *Solomon, D. S.* (1984). Community applications of behavioral medicine. In W. D. Gentry (Ed.), Handbook of behavioral medicine (pp. 437–478). New York: Guilford.
147. *Fazio, R. H.* (1979). Motives for social comparison: The construction-validation distinction. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1683–1698.
148. *Fazio, R. H.* (1987). Self-perception theory: A current perspective. In M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario symposium (vol. 5, pp. 129–150). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
149. *Fazio, R. H.* (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE model as an integrative framework. In M. P. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 23, pp. 75–109). New York: Academic Press.
150. *Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M., Powell, M. C.*, and Kardes, F. R. (1986). On the automatic activation of attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 50, 229–238.
151. *Fazio, R. H.*, and *Zanna, M. P.* (1981). Direct experience and attitude-behavior consistency. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 14, pp. 162–202). New York: Academic Press.
152. *Fazio, R. H., Zanna, M. P.*, and *Cooper, J.* (1977). Dissonance and self-perception: An integrative view of each theory's proper domain of application. Journal of Experimental Social Psychology, 13, 464–479.
153. *Fehrenbach, P. A., Miller, D. J.*, and *Thelen, M. H.* (1979). The importance of consistency of modeling behavior upon imitation: A comparison of single and multiple models. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1412–1417.
154. *Ferguson, T. J.*, and *Wells, G. L.* (1980). Priming of mediators in causal attribution. Journal of Personality and Social Psychology, 38, 461–470.
155. *Feshbach, S.* (1980). Television advertising and children: Policy issues and alternatives. Paper presented at the American Psychological Association convention.
156. *Festinger, L.* (1954). A theory of social comparison processes. Human Relations, 7, 117–140.
157. *Festinger, L.* (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford, CA: Stanford University Press.
158. *Festinger, L.*, and *Carlsmith, J. M.* (1959). Cognitive consequences of forced compliance. Journal of Abnormal and Social Psychology, 58, 203–211.
159. *Fincham, F. D., Beach, S. R.*, and *Baucom, D. H.* (1987). Attribution processes in distressed and nondistressed couples: 4. Self-partner attribution differences. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 739–748.
160. *Fincham, F. D.*, and *O'Leary, K. D.* (1983). Causal inferences for spouse behavior in maritally distressed and nondistressed couples. Journal of Social and Clinical Psychology, 1, 42–57.
161. *Fisher, J. D., Bell, P. A.*, and *Baum, A.* (1984). Environmental psychology (2d ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
162. *Fiske, S. T., Taylor, S. E.* (1984). Social cognition. Reading, MA: Addison-Wesley.
163. *Flay, B. R., Ryan, K. B., Best, J. A., Brown, K. S., Kersell, M. W., d'Avernas, J. R.*, and *Zanna, M. P.* (1985). Are social-psychological smoking prevention programs effective? The Waterloo study. Journal of Behavioral Medicine, 8, 37–59.
164. *Freedman, J. L.*, and *Fraser, S. C.* (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. Journal of Experimental Social Psychology, 4, 195–203.
165. *Freedman, J. L.*, and *Sears, D. O.* (1965). Warning, distraction, and resistance to influence. Journal of Personality and Social Psychology, 1, 145–155.
166. *Frey, D.* (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 19, pp. 41–80). New York: Academic Press.
167. *Frey, D.*, and *Rosch, M.* (1984). Information seeking after decisions: The roles of novelty of information and decision reversibility. Personality and Social Psychology Bulletin, 10, 91–98.
168. *Fuller, R. G. C.*, and *Sheehy-Skeffington, A.* (1974). Effects of group laughter on responses to humorous materials: A replication and extension. Psychological Reports, 35, 531–534.
169. *Galanter, H.* (1989). Cults: Faith, healing, and coercion. New York: Oxford University Press.
170. *Geller, E. S., Witmer, J. F.*, and *Tuso, M. A.* (1977). Environmental interventions for litter control. Journal of Applied Psychology, 62, 344–351.
171. *Giacalone, R.*, and *Rosenfeld, P.* (1986). Self-presentation and self-promotion in an organizational setting. Journal of Social Psychology, 126, 321–326.
172. *Gibbs, N.* (1989). Sick and tired. Time, July 31, 48–53.

173. *Gilligan, C.* (1982). In a different voice: Psychological theory and women's development. Cambridge, MA: Harvard University Press.
174. *Goethals, G. R.*, and *Darley, J.* (1977). Social comparison theory: An attributional perspective. In J. Suls and R. Miller (Eds.), Social comparison processes: Theoretical and empirical perspectives (pp. 259–278). Washington, DC: Hemisphere.
175. *Goethals, G. R.*, and *Ebling, T.* (1975). A study of opinion comparison. Unpublished manuscript, Williams College.
176. *Goethals, G. R.*, and *Zanna, M. P.* (1979). The role of social comparison in choice shifts, journal of Personality and Social Psychology, 37, 1469–1476.
177. *Goleman, D.* (May 29, 1990). As bias crime seems to rise, scientists study roots of racism. The New York Times, pp. B5, B7.
178. *Gorn, G. J.* (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. Journal of Marketing, 46, 94–101.
179. *Gouldner, A. W.* (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. American Sociological Review, 25, 161–178.
180. *Granberg, D.*, and *Brent, E.* (1983). When prophecy bends: The preference-expectation link in U. S. presidential elections, 1952–1980. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 477–491.
181. *Granberg, D.*, and *Brent, E. E.* (1974). Dove-hawk placements in the 1968 election: Application of social judgment and balance theories. Journal of Personality and Social Psychology, 29, 687–695.
182. *Gray, F.*, *Graubard, P. S.*, and *Rosenberg, H.* (1974). Little brother is changing you. Psychology Today, March, 42–46.
183. *Greenwald, A. G.* (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (Eds.), Psychological foundations of attitudes (pp. 147–170). New York: Academic Press.
184. *Greenwald, A. G.* (1980). The totalitarian ego: Fabrication and revision of personal history. American Psychologist, 35, 603–618.
185. *Greenwald, A. G.*, *Klinger, M. R.*, and *Liu, T. J.* (1989). Unconscious processing of dichoptically masked words. Memory & Cognition, 17, 35–47.
186. *Grice, H. P.* (1986). Logic in conversation. In I. P. Cole and J. L. Morgan (Eds.), Syntax and Semantics (vol. 3, pp. 41–58). New York: Academic Press.
187. *Cruder, C. L.*, *Cook, T. D.*, *Hennigan, K. M.*, *Flay, B. R.*, *Alessis, C.*, and *Halamaj*, J. (1978). Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1061–1074.
188. *Grusec, J. E.* (1971). Power and the internalization of self-denial. Child Development, 42, 93–105.
189. *Grusec, J. E.*, and *Skubiski, S.* (1970). Model nurturance, demand characteristics of the modeling experiment and altruism. Journal of Personality and Social Psychology, 14, 353–359.
190. *Crush, J. E.* (1976). Attitude formation and mere exposure phenomena: A nonartifactual explanation of empirical findings. Journal of Personality and Social Psychology, 33, 281–290.
191. *Crush, J. E.*, *McKeough, K. L.*, and *Ahlering, R. F.* (1978). Extrapolating laboratory exposure research to actual political elections. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 257–270.
192. *Hamilton, D. L.*, and *Trolier, T. K.* (1986). Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach. In J. F. Dovidio and S. L. Gaertner (Eds.), Prejudice, discrimination, and racism (pp. 127–164). New York: Academic Press.
193. *Hardyck, J. A.*, and *Kardush, M.* (1968). A modest, modish model for dissonance reduction. In R. Abelson et al. (Eds.), Theories of cognitive consistency: A sourcebook. Chicago: Rand McNally.
194. *Haritos-Fatouros, M.* (1988). The official torturer: A learning model for obedience to the authority of violence. Journal of Applied Social Psychology, 18, 1107–1120.
195. *Harper, R. G.*, *Weins, A. N.*, and *Matarazzo, J. D.* (1978). Nonverbal communications: The state of the art. New York: Wiley.
196. *Harris, P. R.* (1980). Promoting health-preventing disease: Objectives for the nation. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
197. *Hass, R. G.* (1981). Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, and T. C. Brock (Eds.), Cognitive responses in persuasion (pp. 141–172). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
198. *Hass, R. G.*, and *Grady, K.* (1975). Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. Journal of Experimental Social Psychology, 11, 459–469.
199. *Hastie, R.*, *Landsman, R.*, and *Loftus, E. F.* (1978). Eyewitness testimony: The dangers of guessing. Jurimetrics Journal, 19, 1–8.

200. *Hayes, S. C.*, and *Cone, J. D.* (1977). Reducing residential electrical energy use: Payments, information, and feedback. Journal of Applied Behavior Analysis, 10, 425–435.
201. *Heesacker, M.* (1986). Counseling pretreatment and the elaboration likelihood model of attitude change. Journal of Counseling Psychology, 33, 107–114.
202. *Heider, F.* (1958). The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley.
203. *Herbert, F.* (1965). Dune. Philadelphia: Chilton.
204. *Herek, G. M.* (1986). The instrumentality of attitudes: Toward a neofunctional theory. Journal of Social Issues, 42, 99–114.
205. *Hersey, J.* (1988). Behind barbed wire. The New York Times Magazine, Sept., 57–59, 73–76, 120–121.
206. *Hitler, A.* (1933). Mein Kampf. Trans. by E. T. S. Dugdale. Cambridge, MA: Riverside.
207. *Hochbaum, G.* (1958). Public participation in medical screening programs. DHEW Publication No. 572, Public Health Service. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
208. *Horowitz, I. A.* (1980). Juror selection: A comparison of two methods in several criminal cases. Journal of Applied Social Psychology, 10, 86–99.
209. *Hosch, H. M.*, *Leippe, M. R.*, *Marchioni, P. M.*, and *Cooper, D. S.* (1984). Victimization, self-monitoring, and eyewitness identification. Journal of Applied Psychology, 64, 280–288.
210. *Hovland, C. I.* (Ed.) (1957). Order of presentation in persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.
211. *Hovland, C. I.*, and *Janis, I. L.* (1959). Personality and persuasibility. New Haven, CT: Yale University Press.
212. *Hovland, C. I.*, *Janis, I. L.*, and *Kelley, H. H.* (1953). Communication and persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.
213. *Hovland, C. I.*, *Lumsdaine, A. A.*, and *Sheffield, F. D.* (1949). Studies in social psychology in World War II. Vol. 3: Experiments in mass communication. Princeton, NJ: Princeton University Press.
214. *Hovland, C. I.*, and *Mandell, W.* (1952). An experimental demonstration of conclusion-drawing by the communicator and by the audience. Journal of Abnormal and Social Psychology, 47, 581–588.
215. *Hovland, C. I.*, and *Weiss, W.* (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15, 635–650.
216. *Huesmann, L. R.*, *Eron, L. D.*, *Klein, R.*, *Brice, P.*, and *Fischer*, P. (1983). Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. Journal of Personality and Social Psychology, 44, 899–910.
217. *Inbau, F. E.*, and *Reid, J. E.* (1962). Criminal interrogation and confessions. Baltimore: Williams and Wilkins.
218. *Inbau, F. E.*, *Reid, J. E.*, and *Buckley, J.* (1986). Criminal interrogation and confessions. Baltimore: Williams and Wilkins.
219. *Insko, C. A.*, *Smith, R. H.*, *Alicke, M. D.*, *Wade, J.*, and *Taylor, S.* (1985). Conformity and group size: The concern with being right and the concern with being liked. Personality and Social Psychology Bulletin, 11, 41–50.
220. *Iyengar, S.*, *Kinder, D. R.*, *Peters, M. D.*, and *Krosnick, J. A.* (1984). The evening news and presidential evaluations. Journal of Personality and Social Psychology, 46, 778–787.
221. *Janis, I. L.* (1984). Improving adherence to medical recommendations: Prescriptive hypotheses derived from recent research in social psychology. In A. Baum, S. E. Taylor, and J. E. Singer (Eds.), Handbook of psychology and health (vol. 4, pp. 113–148). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
222. *Janis, I. L.*, and *Field, P. B.* (1956). A behavioral assessment of persuasibility: Consistency of individual differences. Sociometry, 19, 241–259.
223. *Janis, I. L.*, *Kaye, D.*, and *Kirschner, P.* (1965). Facilitating effects of «eating-while-reading» on responsiveness to persuasive communications. Journal of Personality and Social Psychology, 1, 181–186.
224. *Janis, I. L.*, and *King, B. T.* (1954). The influence of role-playing on opinion change. Journal of Abnormal and Social Psychology, 49, 211–218.
225. *Janis, I. L.*, and *Mann, L.* (1965). Effectiveness of emotional role-playing in modifying smoking habits and attitudes. Journal of Experimental Research in Personality, 1, 84–90.
226. *Janis, I. L.*, and *Mann, L.* (1977). Decision making. New York: Free Press.
227. *Johnson, B. T.*, and *Eagly, A. H.* (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. Psychological Bulletin, 104, 290–314.
228. *Johnson, H. H.*, and *Watkins, T. A.* (1971). The effects of message repetition on immediate and delayed attitude change. Psychonomic Science, 22, 101–103.
229. *Johnson, M. K.*, and *Raye, C. L.* (1981). Reality monitoring. Psychological Review, 88, 67–85.
230. *Jones, E. E.*, and *Davis, K. E.* (1965). From acts to dispositions: The attribution process in person perception. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 2). New York: Academic Press.
231. *Jones, E. E.*, and *Harris, V. A.* (1967). The attribution of attitudes. Journal of Experimental Social Psychology, 3, 2–24.

232. *Jones, E. E.*, *Rock, L.*, *Shaver, K. G.*, *Goethals, G. R.*, and *Ward, L. M.* (1968). Pattern of performance and ability attribution: An unexpected primacy effect. Journal of Personality and Social Psychology, 10, 317–340.
233. *Judd, C. M.*, *Kenny, D. A.*, and *Krosnick, J. A.* (1983). Judging the positions of political candidates: Models of assimilation and contrast. Journal of Personality and Social Psychology, 44, 952–963.
234. *Kahn, D.* (1987). It's a great ad, but will it sell? Newsday, Mar. 29, 80, 77.
235. *Kahneman, D.* (1973). Attention and effort. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
236. *Kahneman, D.*, and *Tversky, A.* (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. Econometrica, 47, 263–291.
237. *Kalfus, G. R.*, *Ferrari, J. R.*, *Arean, P.*, *Balser, D.*, *Cotronea, R.*, *Franco, M.*, and *Hill, W.* (1987). An examination of the New York mandatory seat belt law on a university campus. Law and Human Behavior, 11, 63–67.
238. *Kallgren, C. A.*, and *Wood, W.* (1986). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of attitude-behavior consistency. Journal of Experimental Social Psychology, 22, 328–338.
239. *Kalven, H.*, and *Zeisel, H.* (1966). The American jury. Boston: Little, Brown.
240. *Kamenetsky, C.* (1984). Children's literature in Hitler's Germany: The cultural policy of National Socialism. Athens, OH: Ohio University Press.
241. *Kandel, D. B.*, *Kessler, R. C.*, and *Margulies, R. L.* (1978). Antecedents of adolescent initiation into stages of drug use: A developmental analysis. Journal of Youth and Adolescence, 7, 13–40.
242. *Kantola, S. J.*, *Syme, G. J.*, and *Campbell, N. A.* (1984). Cognitive dissonance and energy conservation. Journal of Applied Psychology, 69, 416–421.
243. *Kaplan, M. F.*, and *Miller, C. E.* (1987). Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 306–313.
244. *Karabenick, S. A.* (1983). Sex-relevance of context and influenceability, Sistrunk and McDavid revisited. Personality and Social Psychology Bulletin, 9, 243–252.
245. *Kassin, S. M.*, and *Wrightsman, L. S.* (1980). Prior confessions and mock jury verdicts. Journal of Applied Social Psychology, 10, 133–146.
246. *Kassin, S. M.*, and *Wrightsman, L. S.* (1981). Coerced confessions, judicial instruction, mock juror verdicts. Journal of Applied Social Psychology, 11, 489–506.
247. *Kassin, S. M.*, *Reddy, M. E.*, and *Tulloch, W. F.* (1990). Juror interpretations of ambiguous evidence: The need for cognition, presentation order, and persuasion. Law and Human Behavior, 14, 43–55.
248. *Kates, R. W.* (1976). Experiencing the environment as hazard. In H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, and L. G. Rivlin (Eds.), Environmental psychology: People and their physical settings (2d ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
249. *Katz, D.* (1960). The functional approach to the study of attitudes. Public Opinion Quarterly, 24, 163–204.
250. *Keeton, R. E.* (1973). Trial tactics and methods (2d ed.). Boston: Little, Brown.
251. *Kelley, H. H.* (1967). Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), Nebraska symposium on motivation (vol. 51). Lincoln: University of Nebraska Press.
252. *Kelley, H. H.* (1972). Causal schemata and the attribution process. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, and B. Weiner (Eds.), Attribution: Perceiving the causes of behavior. Morristown, NJ: General Learning Press.
253. *Kendall, P. C.* (1987). Cognitive processes and procedures in behavior therapy. In G. T. Wilson, C. M. Franks, P. C. Kendall, and J. P. Foreyt (Eds.), Review of behavior therapy, theory and practice (vol. 11). New York: Guil-ford.
254. *Key, W. B.* (1973). Subliminal seduction. Englewood Cliffs, NJ: Signet.
255. *Kiesler, C. A.* (1971). The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief. New York: Academic Press.
256. *Kihlstrom, J. F.* (1987). The cognitive unconscious. Science, 237, 1445–1452.
257. *Kinder, D. R.*, and *Sears, D. O.* (1981). Prejudice and politics: Symbolic racism versus racial threats to the good life. Journal of Personality and Social Psychology, 40, 414–431.
258. *King, B. T.*, and *Janis, I. L.* (1956). Comparison of the effectiveness of improvised versus non-improvised role-playing in producing opinion change. Human Relations, 9, 177–186.
259. *Kircher, J. C.*, *Horowitz, S. W.*, and *Raskin, D. C.* (1988). Meta-analysis of mock crime studies of the control question polygraph technique. Law and Human Behavior, 12, 79–90.
260. *Kleinhesselink, R. R.*, and *Edwards, R. E.* (1975). Seeking and avoiding belief-discrepant information as a function of its perceived refutability. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 787–790.

261. *Koehnken, G.* (1985). Speech and deception of eyewitnesses: An information processing approach. In F. L. Denmark (Ed.), Social/ecological psychology and the psychology of women (pp. 117–139). New York: Elsevier Science Publishers.
262. *Krauss, R. M., Apple, W., Morency, N., Wenzel, C.*, and *Winton, W.* (1981). Verbal, vocal, and visible factors in judgments of another's affect. Journal of Personality and Social Psychology, 40, 312–320.
263. *Kraut, R.* (1980). Humans as lie detectors: Some second thoughts. Journal of Communications, 30(4), 209–216.
264. *Kraut, R. E.*, and *Poe, D.* (1980). Behavioral routes of person perception: The deception judgments of customs inspectors and laymen. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 784–798.
265. *Krosnick, J. A.* (1988). The role of attitude importance in social evaluation: A study of policy preferences, presidential candidate evaluations, and voting behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 55, 196–210.
266. *Kruglanski, A. W.*, and *Mayseless, O.* (1987). Motivational effects in the social. comparison of opinions. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 834–842.
267. *Kunst-Wilson, W. R.*, and *Zajonc, R. B.* (1980). Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized. Science, 207, 557–558.
268. *Kyle, S. O.*, and *Falbo, T.* (1985). Relationships between marital stress and attributional preferences for own and spouse behavior. Journal of Social and Clinical Psychology, 3, 339–351.
269. *Landers, S.* (1990). Sex, condom use up among teenage boys. APA Monitor, Apr., 25.
270. *Landy, D.* (1972). The effects of an overheard audience's reaction and attractiveness on opinion change. Journal of Experimental Social Psychology, 8, 276–288.
271. *Langer, E.* (1989). Mindfulness. Reading, MA: Addison-Wesley.
272. *Langer, E.*, and *Abelson, R. P.* (1974). A patient by any other name...: Clinical group differences in labelling bias. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42, 4–9.
273. *Langer, E., Blank, A.*, and *Chanowitz, B.* (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of «placebic» information in interpersonal interaction. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 635–642.
274. *Langer, E.*, and *Piper, A.* (1987). The prevention of mindlessness. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 280–287.
275. *Lanzetta, J. T., Sullivan, D. G., Masters, R. D.*, and *McHugo, G. J.* (1985). Viewers' emotional and cognitive responses to televised images of political leaders. In S. Kraus and R. M. Perloff (Eds.), Mass media and political thought: An information processing approach (pp. 85–115). Beverly Hills, CA: Sage.
276. *Lee, M. T.*, and *Ofshe, R.* (1981). The impact of behavioral style and status characteristics on social influence: A test of two competing theories. Social Psychology Quarterly, 44, 73–82.
277. *Leippe, M. R.* (1979). Message exposure duration and attitude change: An information processing analysis of persuasion. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.
278. *Leippe, M. R.* (1980). Effects of integrative memorial and cognitive processes on the correspondence of eyewitness accuracy and confidence. Law and Human Behavior, 4, 261–274.
279. *Leippe, M. R.* (1983). Persuasion, cognitive responses, and message exposure duration: Evidence for thought reversal. Paper presented at the meeting of the Eastern Psychological Association.
280. *Leippe, M. R.*, and *Elkin, R. A.* (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 269–278.
281. *Leippe, M. R.*, and *Romanczyk, A.* (1989). Reactions to child (versus adult) eyewitnesses: The influence of jurors' preconceptions and witness behavior. Law and Human Behavior, 13, 103–131.
282. *Leippe, M. R., Romanczyk, A.*, and *Manion, A. P.* (1990). Eyewitness persuasion: How and how well do factfinders judge the accuracy of adults' and children's memory reports. Manuscript submitted for publication, Adelphi University.
283. *Leippe, M. R., Wells, G. L.*, and *Ostrom, T. M.* (1978). Crime seriousness as a determinant of accuracy in eyewitness identification. Journal of Applied Psychology, 63, 345–351.
284. *Lepper, M. R., Greene, D.*, and *Nisbett, R. E.* (1973). Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the overjustification hypothesis. Journal of Personality and Social Psychology, 28, 129–137.
285. *Leventhal, H.* (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 5). New York: Academic Press.
286. *Leventhal, H., Watts, J. C.*, and *Pagano, F.* (1967). Effects of fear and instructions on how to cope with danger. Journal of Personality and Social Psychology, 6, 313–321.
287. *Lewisohn, P. M., Mischel, W., Chapline, W.*, and *Barton, R.* (1980). Social competence and depression: The role of illusory self-perceptions. Journal of Abnormal Psychology, 89, 203–212.

288. *Liebert, R. M.*, and *Sprafkin, J.* (1988). The early window: Effects of television on children and youth (3d ed.). New York: Pergamon.
289. *Lifton, R. K.* (1969). Thought reform and the psychology of totalism. New York: Norton.
290. *Lind, E. A.* (1982). The psychology of courtroom procedure. In N. L. Kerr and R. M. Bray (Eds.), The psychology of the courtroom (pp. 13–38). New York: Academic Press.
291. *Lind, E. A.*, *Erickson, B.*, *Conley, J. M.*, and *O'Barr, W. M.* (1978). Social attributions and conversational style in trial testimony. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1558–1567.
292. *Lind, E. A.*, *Thibault, J.*, and *Walker, L.* (1973). Discovery and presentation of evidence in adversary and nonadversary proceedings. Michigan Law Review, 71, 1129–1144.
293. *Lindsay, R. C. L.*, *Wells, G. L.*, and *Rumpel, C.* (1981). Can people detect eyewitness identification accuracy within and between situations? Journal of Applied Psychology, 66, 79–89.
294. *Loftus, E. F.* (1979). Eyewitness testimony. Cambridge, MA: Harvard University Press.
295. *Loftus, E. F.* (1974). Reconstructing memory: The incredible witness. Psychology Today, Dec., 116–119.
296. *Loftus, E. F.* (1984). Eyewitnesses: Essential but unreliable. Psychology Today, Feb., 22–26.
297. *Loftus, E. F.*, *Miller, D. G.*, and *Burns, H. J.* (1978). Semantic integration of verbal information into a visual memory. Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 4, 19–31.
298. *London, H.* (1973). Psychology of the persuader. Morristown, NJ: General Learning Press.
299. *Lord, C. G.*, *Lepper, M. R.*, and *Preston, E.* (1984). Considering the opposite: A corrective strategy for social judgment. Journal of Personality and Social Psychology, 47, 1231–1243.
300. *Lord, C. G.*, *Ross, L.*, and *Lepper, M. R.* (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 2098–2109.
301. *Luchins, A.* (1957). Primacy-recency in impression formation. In C. I. Hovland (Ed.), The order of presentation in persuasion. New Haven, CT: Yale University Press.
302. *Luthans, F.*, *Paul, R.*, and *Baker, D.* (1981). An experimental analysis of the impact of contingent reinforcement on salespersons' performance behavior. Journal of Applied Psychology, 66, 314–323.
303. *Lutz, W.* (1989). No one died in Tiananmen Square. The New York Times, July 12, Al, A9.
304. *Luus, C. A. E.*, and *Wells, G. L.* (1991). Eyewitness identification and the selection of distractors for lineups. Law and Human Behavior, in press.
305. *Lydon, J. E.*, and *Zanna, M. P.* (1990). Commitment in the face of adversity: A value-affirmation approach. Journal of Personality and Social Psychology, 58, 1040–1047.
306. *Maccoby, N.*, *Farquhar, J. W.*, *Wood, P. D.*, and *Alexander, J.* (1977). Reducing the risk of cardiovascular disease: Effects of a community-based campaign on knowledge and behavior. Journal of Community Health, 3, 100–114.
307. *MacCoun, R. J.*, and *Kerr, N. L.* (1988). Asymmetric influence in mock jury deliberations: Jurors' bias toward leniency. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 21–33.
308. *Maddux, J. E.*, and *Rogers, R. W.* (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. Journal of Experimental Social Psychology, 19, 469–479.
309. *Malpass, R. S.*, and *Devine, P. G.* (1981). Eyewitness identification: Lineup instructions and the absence of the offender. Journal of Applied Psychology, 66, 345–351.
310. *Mandler, G.*, and *Nakamura, Y.* (1987). Aspects of consciousness. Personality and Social Psychology Bulletin, 13, 299–313.
311. *Mann, L.*, and *Janis, I. L.* (1968). A follow-up study on the long-term effects of emotional role playing. Journal of Personality and Social Psychology, 8, 339–342.
312. *Manstead, A. S. R.*, *Proffitt, C.*, and *Smart, J. L.* (1983). Predicting and understanding mothers' infant-feeding intentions and behavior: Testing the theory of reasoned action. Journal of Personality and Social Psychology, 44, 657–671.
313. *Marbury, C. H.* (1989). An excursus on the biblical and theological rhetoric of Martin Luther King. In D. J. Garrow (Ed.), Martin Luther King, Jr.: Civil rights leader, theologian, orator (vol. 3). New York: Carlson.
314. *Marcel, A. J.* (1983). Conscious and unconscious perception: Experiments on visual masking and word recognition. Cognitive Psychology, 15, 197–237.
315. *Maslach, C.*, *Santee, R. T.*, and *Wade, C.* (1987). Individuation, gender role, and dissent: Personality mediators of situational forces. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 1088–1093.
316. *Maslach, C.*, *Stapp, J.*, and *Santee, R. T.* (1985). Individuation: Conceptual analysis and assessment. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 729–738.
317. *McAlister, A.* (1981). Antismoking campaigns: Progress in developing effective communications. In R. E. Rice and W. J. Paisley (Eds.), Public communication campaigns (pp. 91–103). Beverly Hills, CA: Sage.

318. *McArthur, L. A.* (1972). The how and what of why: Some determinants and consequences of causal attribution. Journal of Personality and Social Psychology, 22, 171–193.
319. *McCullough, J. L.*, and *Ostrom, T. M.* (1974). Repetition of highly similar messages and attitude change. Journal of Applied Psychology, 59, 395–397.
320. *McGuire, W. J.* (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 1). New York: Academic Press.
321. *McGuire, W. J.* (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. In A. G. Greenwald, T. C. Brock, and T. M. Ostrom (Eds.), Psychological foundations of attitudes (pp. 171–196). New York: Academic Press.
322. *McGuire, W. J.* (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology: Volume II (3d ed., pp. 233–346). New York: Random House.
323. *McGuire, W. J.*, and *Papageorgis, D.* (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. Journal of Abnormal and Social Psychology, 62, 327–337.
324. *McHugo, G. J.*, *Lanzetta, J. T.*, *Sullivan, D. G.*, *Masters, R. D.*, and *Englis, B. G.* (1985). Emotional reactions to a political leader's expressive displays. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 1513–1529.
325. *McPherson, K.* (1983). Opinion-related information seeking: Personal and situational variables. Personality and Social Psychology Bulletin, 9, 116–124.
326. *Mehrabian, A.* (1972). Nonverbal communication. Chicago: Aldine-Atherton.
327. *Mehrabian, A.* (1981). Silent messages: Implicit communication of emotions and attitudes (2d ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
328. *Mehrabian, A.*, and *Williams, M.* (1969). Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. Journal of Personality and Social Psychology, 13, 37–58.
329. *Meyer, A. J.*, *Nash, J. D.*, *McAlister, A. L.*, *Maccoby, N.*, and *Farquhar, J. W.* (1980). Skills training in a cardiovascular health education campaign. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 48, 129–142.
330. *Meyerowitz, B. E.*, and *Chaiken, S.* (1987). The effect of message framing on breast self examination attitudes, intentions, and behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 500–510.
331. *Milgram, S.* (1963). Behavioral study of obedience. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, 371–378.
332. *Milgram, S.* (1965). Some conditions of obedience to authority. Human Relations, 18, 57–76.
333. *Milgram, S.* (1974). Obedience to authority. New York: Harper & Row.
334. *Millar,* M. G., and *Tesser, A.* (1986). Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relationship. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 270–276.
335. *Miller, A. G.* (1986). The obedience experiments: A case study of controversy in the social sciences. New York: Praeger.
336. *Miller, G. A.* (1962). Psychology: The science of mental life. New York: Harper & Row.
337. *Miller, K. D.* (1986). Martin Luther King, Jr., borrows a revolution: Argument, audience, and implications of a secondhand universe. College English, 48, 249–265.
338. *Miller, N. E.* (1978). Biofeedback and visceral learning. Annual Review of Psychology, 29, 373–404.
339. *Miller, N.*, and *Campbell, D. T.* (1959). Recency and primacy in persuasion as a function of the timing of speeches and measurement. Journal of Abnormal and Social Psychology, 59, 1–9.
340. *Miller, N.*, *Maruyama, G.*, *Beaber, R. J.*, and *Valone, K.* (1976). Speed of speech and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 615–624.
341. *Milmoe, S.*, *Rosenthal, R.*, *Blane, H. T.*, *Chafetz, M. E.*, and *Wolf, E.* (1967). The doctor's voice: Predictor of successful referral of alcoholic patients. Journal of Abnormal Psychology, 72, 78–84.
342. *Mitchell, H. E.* (1979). Informational and affective determinants of juror decision making. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University.
343. Molko v. Holy Spirit Association, 179 Cal. 3d 450; Daily Journal D. A. R. 13197 (1988).
344. *Mooney, H.*, *Bradbury, C.*, and *Folmer, K.* (1990). The efficacy of four persuasion techniques in four conceptually different situations. Paper presented at the meeting of the Western Psychological Association, Los Angeles, CA.
345. *Moore, T. E.* (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. Journal of Marketing, 46, 38–47.
346. *Moreland, R. L.*, and *Zajonc, R. B.* (1979). Exposure effects may not depend on stimulus recognition. Journal of Personality and Social Psychology, 37, 1085–1089.
347. *Moriarty, T.* (1975). Crime, commitment and the responsive bystander: Two field experiments. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 370–376.
348. *Morley, D. D.* (1987). Subjective message constructs: A theory of persuasion. Communication Monographs, 54, 183–203.

349. *Mosbach, P.*, and *Leventhal, H.* (1988). Peer group identification and smoking: Implications for intervention. Journal of Abnormal Psychology, 97, 238–245.
350. *Moscovici, S.* (1976). Social influence and social change. London: Academic Press.
351. *Moscovici, S.* (1980). Toward a theory of conversion behavior. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 13, pp. 209–239). New York: Academic Press.
352. *Moscovici, S.*, and *Zavalloni, M.* (1969). The group as a polarizer of attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 12, 125–135.
353. *Mowen, J. C.*, and *Cialdini, R. B.* (1980). On implemenfing the door-in-the-face compliance technique in a business context. Journal of Marketing Research, 17, 253–258.
354. *Mulbar, H.* (1951). Interrogation. Springfield, IL: Thomas.
355. *Mullen, B.*, *Futrell, D.*, *Stairs, D.*, *Tice, D. M.*, *Baumeister, R. F.*, *Dawson, K. E.*, *Riordan, C. A.*, *Radloff, C. E.*, *Goethals, G. R.*, *Kennedy, J. G.*, and *Rosenfeld, P.* (1986). Newscasters' facial expressions and voting behavior of viewers: Can a smile elect a president? Journal of Personality and Social Psychology, 51, 291–295.
356. *Myers, D. G.*, and *Kaplan, M. F.* (1976). Group-induced polarization in simulated juries. Personality and Social Psychology Bulletin, 2, 63–66.
357. *Myers, D. G.*, and *Lamm, H.* (1975). The group polarization phenomenon. Psychological Bulletin, 83, 602–627.
358. Neil v. Biggers, 409 U.S. 188 (1972).
359. *Nelson, Z. P.*, and *Mowry, D. D.* (1976). Contracting in crisis intervention. Community Mental Health Journal, 12, 37–A3.
360. *Nemeth, C. J.* (1986). Differential contributions of majority and minority influence. Psychological Review, 93, 23–32.
361. *Nemeth, C. /.*, *Mayseless, O.*, *Sherman, J.*, and *Brown, Y.* (1990). Exposure to dissent and recall of information. Journal of Personality and Social Psychology, 58, 429–437.
362. *Newcomb, T. M.* (1961). The acquaintance process. New York: Holt, Rinehart & Winston.
363. *The New York Times* (1990). U.S. tobacco ads in Asia faulted. P. J. Hilts (writer), May 5, p. 19.
364. *The New York Times* (1990). Killings in '89 set a record in New York. J. C. McKinley (writer). Mar. 31, L27, L30.
365. Newsday (1990). Mar. 28.
366. News-week (1990). Feb. 5.
367. *Nisbett, R. E.*, and *Ross, L.* (1980). Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
368. *Nisbett, R. E.*, and *Schachter, S.* (1966). Cognitive manipulation of pain. Journal of Experimental Social Psychology, 2, 227–236.
369. *Nisbett, R. E.*, and *Wilson, T. D.* (1977a). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. Psychological Review, 84, 231–259.
370. *Nisbett, R. E.*, and *Wilson, T. D.* (1977b). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 250–256.
371. *Nix, S.* (1989). Weekend with the Moonies. San Francisco Chronicle, Aug. 10, Bl, B3, B6.
372. *Nizer, L.* (1961). My life in court. New York: Pyramid.
373. *Nord, W.* (1970). Improving attendance through rewards. Personnel Administration, 33, 37–41.
374. *O'Barr, W. M.* (1982). Linguistic evidence. New York: Academic Press.
375. *Ofshe, R.* (1990). Coerced confessions: The logic of seemingly irrational action. Cultic Studies Journal, 6, 1–15.
376. *Oldenburg, D.* (1990). High-tech subliminals: You are what you hear. The Washington Post, Apr. 19, B3, B5.
377. *Osborne, J. G.*, and *Powers, R. B.* (1980). Controlling the litter problem. In G. L. Martin and J. G. Osborne (Eds.), Helping the community: Behavioral applications. New York: Plenum.
378. *Osgood, C. E.*, *Suci, G. J.*, and *Tannenbaum, P. G.* (1957). The measurement of meaning. Urbana: University of Illinois Press.
379. *Ostrom, T. M.*, and *Brock, T. C.* (1968). A cognitive model of attitudinal involvement. In R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, and P. H. Tannenbaum (Eds.), Theories of cognitive consistency: A sourcebook (pp. 373–389). Chicago: Rand McNally.
380. *Packard, V.* (1957). The hidden persuaders. New York: McKay.
381. *Packwood, W. T.* (1974). Loudness as a variable in persuasion. Journal of Counseling Psychology, 21, 1–2.
382. *Page, B. I.*, *Shapiro, R. Y.*, and *Dempsey, G. R.* (1987). What moves public opinion? American Political Science Review, 81, 23–43.
383. *Page, M. M.* (1969). Social psychology of a classical conditioning of attitudes experiment. Journal of Personality and Social Psychology, 11, 177–186.

384. *Page, M. M.* (1974). Demand characteristics and the classical conditioning of attitudes experiment. Journal of Personality and Social Psychology, 30, 468–476.
385. *Pallak, M. S., Mueller, M., Dollar, K.*, and *Pallak, J.* (1972). Effects of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication. Journal of Personality and Social Psychology, 23, 429–436.
386. *Papageorgis, D.*, and *McGuire, W.* (1961). The generality of immunity to persuasion produced by pre-exposure to weakened counterarguments. Journal of Abnormal and Social Psychology, 62, 475–481.
387. *Pennington, N.*, and *Hastie, R.* (1986). Evidence evaluation in complex decision making. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 242–258.
388. *Perlman, D.*, and *Oskamp, S.* (1971). The effects of picture content and exposure frequency on evaluations of negroes and whites. Journal of Experimental Social Psychology, 7, 503–514.
389. *Peterson, C.*, and *Seligman, M. E. P.* (1984). Causal explanations as a risk factor for depression: Theory and evidence. Psychological Review, 91, 347–374.
390. *Petty, R. E.*, and *Cacioppo, J. T.* (1977). Forewarning, cognitive responding, and resistance to persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 645–655.
391. *Petty, R. E.*, and *Cacioppo, J. T.* (1981). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
392. *Petty, R. E.*, and *Cacioppo, J. T.* (1984). The effects of issue involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 46, 69–81.
393. *Petty, R. E.*, and *Cacioppo, J. T.* (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 19, pp. 123–205). New York: Academic Press.
394. *Petty, R. E., Cacioppo, J. T.*, and *Goldman, R.* (1981). Personal involvement as a determinant of argument based persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 41, 847–855.
395. *Petty, R. E., Wells, G. L.*, and *Brock, T. C.* (1976). Distraction can enhance or reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 874–884.
396. *Pilisuk, M.*, and *Parks, S. H.* (1986). The healing web: Social networks and human survival. Hanover, NH: University Press of New England.
397. *Pratkanis, A. R., Eskenazi, J.*, and *Greenwald, A. G.* (1990). What you expect is what you believe (but not necessarily what you get): On the ineffectiveness of subliminal self-help audiotapes. Paper presented at the Western Psychological Association, Los Angeles, CA, April, 1990.
398. *Pratkanis, A. R.*, and *Greenwald, A. G.* (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. Psychology and Marketing, 5, 337–353.
399. *Pratkanis, A. R.*, and *Greenwald, A. G.* (1989). A sociocognitive model of attitude structure and function. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 22, pp. 245–285). New York: Academic Press.
400. *Pratkanis, A. R., Greenwald, A. G., Leippe, M. R.*, and *Baumgardner, M. H.* (1988). In search of reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead. Long live the sleeper effect. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 203–218.
401. *Pyszczynski, T.*, and *Wrightsman, L. S.* (1981). The effects of opening statements on mock jurors' verdicts in a simulated court case. Journal of Applied Social Psychology, 11, 301–313.
402. *Qualter, T. H.* (1962). Propaganda and psychological warfare. New York: Random House.
403. *Ravenholt, R. T.* (1985). Tobacco's impact on twentieth-century U.S. mortality patterns. American Journal of Preventive Medicine, 1, 4–17.
404. *Ray, M.*, and *Ward, S.* (1976). Experimentation for pretesting public health programs: The case of the anti-drug abuse campaigns. Advances in Consumer Research, 3, 278–286.
405. *Reed, H. B.*, and *Janis, I. L.* (1974). Effects of a new type of psychological treatment on smokers' resistance to warnings about health hazards. Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42, 748.
406. *Regan, D. T.* (1971). Effects of a favor and liking on compliance. Journal of Experimental Social Psychology, 7, 627–639.
407. *Reis, A.*, and *Trout, J.* (1986). Positioning: The battle for your mind. New York: Warner.
408. *Reyes, R. M., Thompson, W. C.*, and *Bower, G. H.* (1980). Judgmental biases resulting from differing availability of arguments. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 2–12.
409. *Roberts, D. F.* (1982). Children and commercials: Issues, evidence, interventions. Prevention in Human Services, 2, 19–36.
410. *Roberts, D. F.*, and *Maccoby, N.* (1985). Effects of mass communication. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology: Volume II (3d ed., pp. 539–598). New York: Random House.
411. *Robinson, J.*, and *McArthur, L. Z.* (1982). Impact of salient vocal qualities on causal attributions for a speaker's behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 236–247.

412. *Robles, R., Smith, R., Carver, C. S.*, and *Wellens, A. R.* (1987). Influence of subliminal visual images on the experience of anxiety. Personality and Social Psychology Bulletin, 13, 399–410.
413. *Rogers, C. R.* (1951). Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory. Boston: Houghton-Mifflin.
414. *Rogers, R. W.* (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo and R. E. Petty (Eds.), Social psychophysiology. New York: Guilford.
415. *Rogers, R. W.*, and *Mewborn, C. R.* (1976). Fear appeals and attitude change: Effects of a threat's noxiousness, probability of occurrence, and the efficacy of coping responses. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 54–61.
416. *Rohrer, J. H., Baron, S. H., Hoffman, E. L.*, and *Swander, D. V.* (1(954). The stability of autokinetic judgments. Journal of Abnormal and Social Psychology, 49, 595–597.
417. *Rokeach, M.* (1973). The nature of human values. New York: Free Press.
418. *Ronis, D. L., Baumgardner, M. H., Leippe, M. R., Cacioppo, J. T.*, and *Greenwald, A. G.* (1977). In search of reliable persuasion effects: I. A computer-controlled procedure for studying persuasion. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 548–569.
419. *Rosenhan, D. L.* (1969). Some origins of the concerns for others. In P. Mussen and M. Covington (Eds.), Trends and issues in developmental psychology. New York: Holt, Rinehart & Winston.
420. *Rosenkrans, M. A.*, and *Hartup, W. W.* (1967). Imitative influences of consistent and inconsistent response consequences to a model on aggressive behavior in children. Journal of Personality and Social Psychology, 7, 429–434.
421. *Rosnow, R. L.*, and *Suls, J. M.* (1970). Reactive effects of pretesting in attitude research. Journal of Personality and Social Psychology, 15, 338–343.
422. *Ross, L.* (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 10, pp. 173–220). New York: Academic Press.
423. *Ross, L.* (1988). Situationist perspectives on the obedience experiments. Review of A. G. Miller's The obedience experiments. Contemporary Psychology, 33, 101–104.
424. *Ross, L., Amabile, T. M.*, and *Steinmetz, J. L.* (1977). Social roles, social control, and biases in social-perception processes. Journal of Personality and Social Psychology, 35, 485–494.
425. *Ross, L.*, and *Anderson, C. A.* (1980). Shortcomings in the attribution process: On the origins and maintenance of erroneous social assessments. In A. Tversky, D. Kahneman, and P. Slovic (Eds.), Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. New York: Cambridge University Press.
426. *Ross, L., Lepper, M. R.*, and *Hubbard, M.* (1975). Perseverance in self perception and social perception: Biased attributional processes in the debriefing paradigm. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 880–892.
427. *Ross, M.* (1975). Salience of reward and intrinsic motivation. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 245–254.
428. *Rothschild, M. L.* (1987). Advertising. Lexington, MA: Heath.
429. *Rule, B. G.*, and *Bisanz, G. L.* (1987). Goals and strategies of persuasion: A cognitive schema for understanding social events. In M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario symposium (vol. 5, pp. 185–206). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
430. *Rushton, J. P.* (1975). Generosity in children: Immediate and long-term effects of modeling, preaching and moral judgment. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 459–466.
431. *Rushton, J. P.*, and *Campbell, A. C.* (1977). Modeling, vicarious reinforcement and extraversion on blood donating in adults: Immediate and long-term effects. European Journal of Social Psychology, 7, 297–306.
432. *Ryan, W.* (1971). Blaming the victim. New York: Pantheon.
433. *Sakarai, M. M.* (1975). Small group cohesiveness and detrimental conformity. Sociometry, 38, 340–357.
434. *Saks, M. J.*, and *Hastie, R.* (1978). Social psychology in court. New York: Van Nostrand Reinhold.
435. *Salancik, G. R.*, and *Conway, M.* (1975). Attitude inferences from salient and relevant cognitive content about behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 829–840.
436. *San Francisco Chronicle* (1990). Jan. 29.
437. *San Francisco Chronicle* (1990). Feb. 20.
438. *San Francisco Examiner and Chronicle* (1990). Feb. 12.
439. *Santee, R. T.*, and *Jackson, S. E.* (1982). Sex differences in the evaluative implications of conformity and dissent. Social Psychology Quarterly, 45, 121–125.
440. *Santee, R. T.*, and *Maslach, C.* (1982). To agree or not to agree: Personal dissent amid social pressure to conform. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 690–700.
441. *Saxe, L., Dougherty, D.*, and *Cross, T.* (1985). The validity of polygraph testing: Scientific analysis and public controversy. American Psychologist, 40, 355–366.

442. *Schachter, S.* (1951). Deviation, rejection, and communication. Journal of Abnormal and Social Psychology, 46, 190–207.
443. *Scherer, K. R.*, *Feldstein, S.*, *Bond, R. N.*, and *Rosenthal, R.* (1985). Vocal cues to deception: A comparative channel approach. Journal of Psycholinguistic Research, 14, 409–425.
444. *Schlenker, B. R.* (1982). Translating actions into attitudes: An identity-analytic approach to the explanation of social conduct. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 15, pp. 151–181). New York: Academic Press.
445. *Schooler, J. W.*, *Gerhard, D.*, and *Loftus, E. F.* (1986). Qualities of the unreal. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition, 11, 171–181.
446. *Schulman, J.*, *Shaver, P.*, *Colman, R.*, *Emrich, B.*, and *Christie, R.* (1973). Recipe for a jury. Psychology Today, May, 37–44, 77–84.
447. *Schultz, D. P.* (1982). Psychology and industry today: An introduction to industrial and organizational psychology (3d ed.). New York: Macmillan.
448. *Schwartz, R. M.*, and *Garamoni, G. L.* (1986). A structural model of positive and negative states of mind: Asymmetry in the internal dialogue. In P. C. Kendall (Ed.), Advances in cognitive-behavioral research and therapy (vol. 5, pp. 2–63). New York: Academic Press.
449. *Schwarzwald, J.*, *Bizman, A.*, and *Raz, M.* (1983). The foot-in-the-door paradigm: Effects of second request size on donation probability and donor generosity. Personality and Social Psychology Bulletin, 9, 443–450.
450. *Scrivner, E.*, and *Safer, M. A.* (1988). Eyewitnesses show hypermnesia for details about a violent event. Journal of Applied Psychology, 73, 371–377.
451. *Sears, D. O.*, and *Freedman, J. L.* (1967). Selective exposure to information: A critical review. Public Opinion Quarterly, 31, 194–213.
452. *Seligman, M. E. P.* (1975). Helplessness: On depression, development, and death. San Francisco: Freeman.
453. *Seligman, M. E. P.*, and *Schulman, P.* (1986). Explanatory style as predictor of productivity and quitting among life insurance agents. Journal of Personality and Social Psychology, 50, 832–838.
454. *Shapiro, S.*, *Skinner, E. A.*, *Kessler, L. G.*, *Korff, M.*, *Von German, P. S.*, *Tischler, F. L.*, *Leaf, P. J.*, *Benham, L.*, *Cottier, L.*, and *Regier, D. A.* (1984). Utilization of health and mental health services. Archives of General Psychiatry, 41, 971–978.
455. *Sheridan, C. L.*, and *King, R. G.* (1972). Obedience to authority with a genuine victim. Proceedings of the 80th annual convention of the American Psychological Association, Los Angeles.
456. *Sherif, C. W.*, *Kelly, M.*, *Rodgers, H. L., Jr.*, *Sarup, G.*, and *Tittler, B. I.* (1973). Personal involvement, social judgment, and action. Journal of Personality and Social Psychology, 27, 311–328.
457. *Sherif, M.* (1936). The psychology of social norms. New York: Harper & Row.
458. *Sherif, M.*, and *Hovland, C. I.* (1961). Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change. New Haven, CT: Yale University Press.
459. *Sherman, S. J.* (1987). Cognitive processes in the formation, change, and expression of attitudes. In M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario symposium (vol. 5, pp. 75–106). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
460. *Sherman, S. J.*, and *Gorkin, L.* (1980). Attitude bolstering when behavior is inconsistent with central attitudes. Journal of Experimental Social Psychology, 16, 388–403.
461. *Sherman, S. J.*, *Presson, C. C.*, *Chassin, L.*, *Bensenberg, M.*, *Corty, E.*, and *Olshavsky, R. W.* (1982). Smoking intentions in adolescents. Personality and Social Psychology Bulletin, 8, 376–383.
462. *Shopland, D. R.*, and *Brown, C.* (1987). Toward the 1990 objectives for smoking: Measuring the progress with 1985 NHIS data. Public Health Reports, 102, 68–73.
463. *Sistrunk, F.*, and *McDavid, J. W.* (1971). Sex variable in conformity behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 17, 200–207.
464. *Sivacek, J.*, and *Crano, W. D.* (1982). Vested interest as a moderator of attitude-behavior consistency. Journal of Personality and Social Psychology, 43, 210–221.
465. *Smart, R. G.*, and *Feger, D.* (1974). The effects of high and low fear messages about drugs. Journal of Drug Education, 4, 225–235.
466. *Smith, M.*, *Bruner, J.*, and *White, R.* (1956). Opinions and personality. New York: Wiley.
467. *Snyder, M.* (1979). Self-monitoring processes. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 12, pp. 85–128). New York: Academic Press.
468. *Snyder, M.*, and *Cunningham, M. R.* (1975). To comply or not to comply: Testing the self-perception explanation of the «foot-in-the-door» phenomenon. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 64–67.
469. *Snyder, M.*, and *DeBono, K. G.* (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. Journal of Personality and Social Psychology, 49, 586–597.

470. *Snyder, M.*, and *Debono, K. G.* (1987). A functional approach to attitudes and persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman (Eds.), Social influence: The Ontario symposium (vol. 5, pp. 107–128). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
471. *Snyder, M.*, and *Swann, W. B., Jr.* (1978). Hypothesis-testing processes in social interaction. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 1202–1212.
472. *Snyder, M.*, and *Uranowitz, S. W.* (1978). Reconstructing the past: Some cognitive consequences of person perception. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 941–950.
473. *Sorrentino, R. M., Bobocel, D. R., Gitta, M. Z., Olson, J. M.*, and *Hewitt, E. C.* (1988). Uncertainty orientation and persuasion: Individual differences in the effects of personal relevance on social judgments. Journal of Personality and Social Psychology, 55, 357–371.
474. *Spelke, E., Hirst, W.*, and *Neisser, U.* (1976). Skills of divided attention. Cognition, 4, 215–230.
475. *Staats, A. W.*, and *Staats, C. K.* (1958). Attitudes established by classical conditioning. Journal of Abnormal and Social Psychology, 37–40.
476. *Stasser, G., Kerr, N. L.*, and *Bray, R. M.* (1982). The social psychology of jury deliberations: Structure, process, and products. In N. L. Kerr and R. M. Bray (Eds.), The psychology of the courtroom (pp. 221–256). New York: Academic Press.
477. *Stasser, G., Kerr, N. L.*, and *Davis, J. H.* (1989). Influence processes and consensus models in decision-making groups. In P. B. Paulus (Ed.), Psychology of group influence (2d ed., pp. 279–326). Hillsdale, NJ: Eribaum.
478. *Steele, C. M.* (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 21, pp. 261–302). New York: Academic Press.
479. *Steele, C. M., Southwick, L. L.*, and *Critchlow, B.* (1981). Dissonance and alcohol: Drinking your troubles away. Journal of Personality and Social Psychology, 41, 831–846.
480. *Stein, J. A., Newcomb, M. D.*, and *Bentler, P. M.* (1987). An 8-year study of multiple influences on drug use and drug consequences. Journal of Personality and Social Psychology, 53, 1094–1105.
481. *Stephan, W. G.*, and *Rosenfield, D.* (1978). Effects of school desegregation on racial attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 36, 795–804.
482. *Stoner, J. A.* (1961). A comparison of individual and group decisions involving risk. Unpublished master's thesis. School of Industrial Management, Massachusetts Institute of Technology.
483. *Strodtbeck, F. L.*, and *Hook, L. H.* (1961). The social dimensions of a twelve-man jury table. Sociometry, 24, 397–415.
484. *Strodtbeck, F. L., James, R. M.*, and *Hawkins, D.* (1957). Social status in jury deliberations. American Sociological Review, 22, 713–719.
485. *Sue, S., Smith, R. E.*, and *Caldwell, C.* (1973). Effects of inadmissible evidence on the decisions of simulated jurors: A moral dilemma. Journal of Applied Social Psychology, 3, 345–353.
486. *Sullivan Report to Congress* (1990).
487. *Surgeon General* (1983). The health consequences of smoking: Cardiovascular disease: A report of the Surgeon General. DHHS Publication No. PHS 84–50204. Rockville, MD: Office of Smoking and Health.
488. *Swann, W. B., Jr.* (1983). Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In J. Suls and A. G. Greenwald (Eds.), Social psychological perspectives on the self (vol. 2, pp. 33–66). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
489. *Swann, W. B., Jr.*, and *Ely, R. J.* (1984). A battle of wills: Self-verification versus behavioral confirmation. Journal of Personality and Social Psychology, 46, 1287–1302.
490. *Swann, W. B., Jr., Pelham, B. W.*, and *Chidester, T. R.* (1988). Change through paradox: Using self-verification to alter beliefs. Journal of Personality and Social Psychology, 54, 268–273.
491. *Sweeney, P. D.*, and *Gruber, K. L.* (1984). Selective exposure: Voter information preferences and the Watergate affair. Journal of Personality and Social Psychology, 46, 1208–1221.
492. *Taylor, S., E.* (1986). Health psychology. New York: Random House.
493. *Taylor, S. E.*, and *Fiske, S. T.* (1975). Point of view and perceptions of causality. Journal of Personality and Social Psychology, 32, 439–445.
494. *Tedeschi, J. T.*, and *Rosenfeld, P.* (1981). Impression management theory and the forced compliance situation. In J. T. Tedeschi (Ed.), Impression management theory and social psychological research. New York: Academic Press.
495. *Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R.*, and *Bonoma, T. V.* (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle. American Psychologist, 26, 685–695.
496. *Tesser, A.* (1978). Self-generated attitude change. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 11). New York: Academic Press.

497. *Tesser, A.*, and *Conlee, M. C.* (1975). Some effects of time and thought on attitude polarization. Journal of Personality and Social Psychology, 31, 262–270.
498. *Tetlock, P. E.* (1983). Accountability and complexity of thought. Journal of Personality and Social Psychology, 45, 74–83.
499. *Tetlock, P. E.*, and *Kim, J. I.* (1987). Accountability and judgment processes in a personality prediction task. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 700–709.
500. *Tetlock, P. E.*, *Skitka, L.*, and *Boettger, R.* (1989). Social and cognitive strategies for coping with accountability: Conformity, complexity, and bolstering. Journal of Personality and Social Psychology, 57, 632–640.
501. *Thibaut, J.*, and *Walker, L.* (1975). Procedural justice: A psychological analysis. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
502. Time (1979). Secret voices: Messages that manipulate. Sept. 10, 71.
503. *Tindale, R. S.*, *Vollrath, D. A.*, *Davis, J. H.*, *Nagao, D. H.*, and *Hinsz, V. B.* (1990). Asymmetric social influence in freely interacting groups. A test of three models. Journal of Personality and Social Psychology, 58, 438–449.
504. *Traub, J.* (1988). Into the mouths of babes. The New York Times Magazine, July 24, 18–20, 37–38, 52–53.
505. *Troyer, R. J.*, and *Markle, G. E.* (1983). Cigarettes: The battle over smoking. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
506. *Tulving, E.* (1983). Elements of episodic memory. Oxford: Clarendon Press.
507. *Turtle, J. W.*, and *Wells, G. L.* (1988). Children versus adults as eyewitnesses: Whose testimony holds up under cross-examination? In Gruneberg et al. (Eds.), Practical aspects of memory. London: Wiley.
508. *Tversky, A.*, and *Kahneman, D.* (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. Science, 185, 1124–1131.
509. *Tversky, A.*, and *Kahneman, D.* (1986). Rational choice and the framing of decisions: Journal of Business, 59, S251–S278.
510. *Varela, J. A.* (1971). Psychological solutions to social problems: An introduction to social technology. New York: Academic Press.
511. *Vidmar, N.*, and *Laird, N. M.* (1983). Adversary social roles: Their effects on witnesses' communication of evidence and the assessments of adjudicators. Journal of Personality and Social Psychology, 44, 888–898.
512. *Visher, C. A.* (1987). Juror decision making: The importance of evidence. Law and Human Behavior, 11, 1–17.
513. *Walster, E.*, and *Festinger, L.* (1962). The effectiveness of «overheard» persuasive communications. Journal of Abnormal and Social Psychology, 65, 395–402.
514. The Washington Post (1990). Feb. 17.
515. *Watson, D.* (1982). The actor and the observer: How are their perceptions of causality different. Psychological Bulletin, 92, 682–700.
516. *Watts, W. A.* (1967). Relative persistence of opinion change induced by active compared to passive participation. Journal of Personality and Social Psychology, 5, 4–15.
517. *Weinstein, N. D.* (1982). Unrealistic optimism about susceptibility to health problems. Journal of Behavioral Medicine, 5, 441–460.
518. *Weinstein, N. D.*, and *Lachendro, E.* (1982). Egocentrism as a source of unrealistic optimism. Personality and Social Psychology Bulletin, 8, 195–200.
519. *Weir, W.* (1984). Another look at subliminal «facts» Advertising Age, 46, October 15.
520. *Weiss, W.*, and *Steenbock, S.* (1965). The influence on communication effectiveness of explicitly urging action and policy consequences. Journal of Experimental Social Psychology, 1, 396–406.
521. *Wells, G. L.* (1980). Asymmetric attributions for compliance: Reward versus punishment. Journal of Experimental Social Psychology, 16, 47–60.
522. *Wells, G. L.*, *Ferguson, T. J.*, and *Lindsay, R. C. L.* (1981). The tractability of eyewitness confidence and its implications for triers of fact. Journal of Applied Psychology, 66, 688–696.
523. *Wells, G. L.*, and *Leippe, M. R.* (1981). How do triers of fact infer the accuracy of eyewitness identification? Using memory for detail can be misleading. Journal of Applied Psychology, 66, 682–687.
524. *Wells, G. L.*, *Leippe, M. R.*, and *Ostrom, T. M.* (1979). Guidelines for empirically assessing the fairness of a lineup. Law and Human Behavior, 3, 285–293.
525. *Wells, G. L.*, *Lindsay, R. C. L.*, and *Ferguson, T. J.* (1979). Accuracy, confidence, and juror perceptions in eyewitness identification. Journal of Applied Psychology, 64, 440–448.
526. *Wells, G. L.*, and *Murray, D. M.* (1984). Eyewitness confidence. In G. L. Wells and E. F. Loftus (Eds.), Eyewitness testimony: Psychological perspectives. New York: Cambridge University Press.
527. *Wells, G. L.*, and *Petty, R. E.* (1980). The effects of overt head movements on persuasion: Compatibility and incompatibility of responses. Basic and Applied Social Psychology, 1, 219–230.

528. *Wells, G. L.*, *Wrightsman, L. S.*, and *Miene, P. K.* (1985). The timing of the defense opening statement: Don't wait until the evidence is in. Journal of Applied Social Psychology, 15, 758–772.
529. *Wilson, T. D.*, *Dunn, D. S.*, *Kraft, D.*, and *Lisle, D. J.* (1989). Introspection, attitude change, and attitude-behavior consistency: The disruptive effects of explaining why we feel the way we do. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 22, pp. 287–343). New York: Academic Press.
530. *Wilson, T. D.*, and *Linville, P. W.* (1982). Improving the academic performance of college freshmen: Attribution therapy revisited. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 367–376.
531. *Wilson, W.*, and *Miller, H.* (1968). Repetition, order of presentation, and timing of arguments and measures as determinants of opinion change. Journal of Personality and Social Psychology, 9, 184–188.
532. *Winett, R. A.*, *Kagel, J. H.*, *Battalio, R. C.*, and *Winkler, R. C.* (1978). Effects of monetary rebates, feedback, and information on residential electricity conservation. Journal of Applied Psychology, 65, 73–80.
533. *Winett, R. A.*, *Neale, M. S.*, and *Grier, H. C.* (1979). Effects of self-monitoring and feedback on residential electricity consumption. Journal of Applied Behavior Analysis, 12, 173–184.
534. *Wolf, S.*, and *Montgomery, D. A.* (1977). Effects of inadmissible evidence and level of judicial admonishment. Journal of Applied Social Psychology, 7, 205–219.
535. *Wood, W.* (1982). Retrieval of attitude relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation. Journal of Personality and Social Psychology, 42, 798–810.
536. *Wood, W.*, *Kallgren, C. A.*, and *Priesler, R. M.* (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. Journal of Experimental Social Psychology, 21, 73–85.
537. *Wood, W.*, *Wong, F. Y.*, and *Chachere, J. G.* (1990). Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. Psychological Bulletin, in press.
538. *Wrightsman, L. S.* (1987). Psychology and the legal system. Monterey, CA: Brooks/ Cole.
539. *Wu, C.*, and *Shaffer, D. R.* (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with attitude object. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 677–688.
540. *Yates, S. M.*, and *Aronson, E.* (1983). A social psychological perspective on energy conservation in residential buildings. American Psychologist, 38, 435–444.
541. *Yukl, G.*, and *Falbe, C. M.* (1990). Influence tactics and objectives in upward, downward, and lateral influence. Journal of Applied Psychology, 75, 132–140.
542. *Zajonc, R. B.* (1968). Attitude effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monograph, 9 (2, pt. 2).
543. *Zajonc, R. B.* (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. American Psychologist, 35, 151–175.
544. *Zanna, M. P.* (1990). Message receptivity: A new look at the old problem of open- vs. closed-mindedness. In A. Mitchell (Ed.), Advertising exposure, memory, and choice. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
545. *Zanna, M. P.*, *Kiesler, C. A.*, and *Pilkonis, P. A.* (1970). Positive and negative attitudinal affect established by classical conditioning. Journal of Personality and Social Psychology, 14, 321–328.
546. *Zanna, M. P.*, and *Rempel, J. K.* (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In D. Bar-Tal and A. W. Kruglanski (Eds.), The social psychology of knowledge. New York: Cambridge University Press.
547. *Ziesel, H.*, and *Diamond, S. S.* (1976). The jury selection in the Mitchell-Stans conspiracy trial. American Bar Foundation Research Journal, 1, 151–174.
548. *Zillman, D.*, and *Bryant, J.* (1974). Effect of residual excitation on the motivational response to provocation and delayed aggressive behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 30, 782–791.
549. *Zimbardo, P. G.* (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. Journal of Abnormal and Social Psychology, 60, 86–94.
550. *Zimbardo, P. G.* (1969). The cognitive control of motivation. Glenview, IL: Scott, Foresman.
551. *Zimbardo, P. G.* (1971). Coercion and compliance. The psychology of police confessions. In C. Perruci and M. Pilisuk (Eds.), The triple revolution emerging (pp. 492–508). Boston: Little, Brown.
552. *Zimbardo, P. G.* (1977). Shyness: What is it, what to do about it. Reading, MA: Addison-Wesley.
553. *Zimbardo, P. G.* (1988). Psychology and life (12th ed.). Glenview, IL: Scott, Foresman.
554. *Zimbardo, P. G.*, *Weisenberg, M.*, *Firestone, I.*, and *Levy, B.* (1965). Communicator effectiveness in producing public conformity and private attitude change. Journal of Personality, 33, 233–256.
555. *Zuckerman, M.*, *DePaulo, B.*, *Rosenthal, R.* (1981). Verbal and nonverbal communication of deception. In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (vol. 14, pp. 1–59). New York: Academic Press.
556. *Zullow, H. M.*, *Oettingen, G.*, *Peterson, C.*, and *Seligman, M. E. P.* (1988). Pessimistic explanatory style in the historical record. American Psychologist, 43, 673–682.

Филип Зимбардо, Майкл Ляйппе

Социальное влияние

Серия «Мастера психологии»

Перевод с английского Н. Мальгиной, А. Федорова
под научной редакцией профессора А. Л. Свенцицкого

Заведующий редакцией	*П. Алесов*
Ведущий редактор	*Е. Маслова*
Выпускающий редактор	*Е. Егерева*
Научный редактор	*А. Свенцицкий*
Художественный редактор	*К. Радзевич*
Верстка	*Е. Зверева*

Подписано в печать 16.02.11. Формат 70 × 100/16. Усл. п. л. 36,120. Тираж 2000. Заказ 25296.
ООО «Мир книг», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, д. 73, лит. А29.
Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 — литература учебная.
Отпечатано по технологии CtP в ОАО «Печатный двор» им. А. М. Горького.
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., д. 15.

КНИГА-ПОЧТОЙ



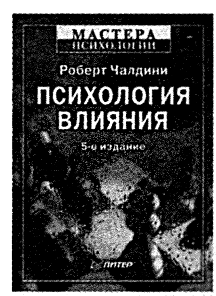
288 с., 17×24 см, переплет

Серия «МАСТЕРА ПСИХОЛОГИИ»

П. Экман

ПСИХОЛОГИЯ ЛЖИ. 4-е изд.

Перед вами мировой бестселлер – новейшее, четвертое, издание «Психологии лжи», главной книги Пола Экмана. Опираясь на обширный бытовой, исторический и экспериментальный материал, автор анализирует феномен лжи с точки зрения современной психологической науки. Читатель узнает о том, какие особенности человеческого поведения, мимики, речи выдают неискренность говорящего, свидетельствуют о преднамеренной лжи, указывают на стремление скрыть истину. Эта книга – ценнейшее учебное пособие для изучающих психологию невербального поведения, социальную психологию, менеджмент. Кроме того, это прекрасное практическое руководство для всех, кто не хочет становиться жертвой обмана и психологических манипуляций в профессиональной и личной жизни.



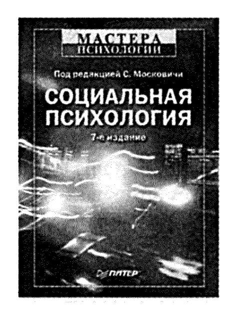
304 с., 17×24 см, переплет

Серия «МАСТЕРА ПСИХОЛОГИИ»

Р. Чалдини

ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ. 5-е изд.

«Психология влияния» – новейшее издание одного из лучших учебных пособий по социальной психологии, конфликтологии, менеджменту, по мнению большинства западных и отечественных психологов. Книга Роберта Чалдини выдержала в США пять изданий, ее тираж давно уже превысил полтора миллиона экземпляров. Эта работа, подкупающая читателя легким стилем и эффектной подачей материала, – серьезный труд, в котором на самом современном уровне анализируются механизмы мотивации, усвоения информации и принятия решений. Новое, переработанное и дополненное, издание международного бестселлера займет достойное место в библиотеке психолога, менеджера, педагога, политика – каждого, кто по роду деятельности должен убеждать, воздействовать, оказывать влияние.



592 с., 17×24 см, переплет

Серия «МАСТЕРА ПСИХОЛОГИИ»

Под ред. С. Московичи

СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ. 7-е изд.

Серж Московичи – сторонник интеграционного подхода в психологии. Именно поэтому в данном издании им собраны статьи исследователей из разных стран, посвященные проблемам социальной психологии. Разнообразие представленных точек зрения дает читателю возможность сформировать собственный взгляд на решение многих проблем. Книга адресована психологам, студентам, обучающимся по специальности «Психология», а также всем, кто интересуется вопросами социальной психологии.





ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ПИТЕР»
предлагают эксклюзивный ассортимент компьютерной, медицинской, психологической, экономической и популярной литературы

РОССИЯ

Санкт-Петербург м. «Выборгская», Б. Сампсониевский пр., д. 29а
тел./факс: (812) 703-73-73, 703-73-72; e-mail: sales@piter.com

Москва м. «Электрозаводская», Семеновская наб., д. 2/1, корп. 1, 6-й этаж
тел./факс: (495) 234-38-15, 974-34-50; e-mail: sales@msk.piter.com

Воронеж Ленинский пр., д. 169; тел./факс: (4732) 39-61-70
e-mail: piterctr@comch.ru

Екатеринбург ул. Бебеля, д. 11а; тел./факс: (343) 378-98-41, 378-98-42
e-mail: office@ekat.piter.com

Нижний Новгород ул. Совхозная, д. 13; тел.: (8312) 41-27-31
e-mail: office@nnov.piter.com

Новосибирск ул. Станционная, д. 36; тел.: (383) 363-01-14
факс: (383) 350-19-79; e-mail: sib@nsk.piter.com

Ростов-на-Дону ул. Ульяновская, д. 26; тел.: (863) 269-91-22, 269-91-30
e-mail: piter-ug@rostov.piter.com

Самара ул. Молодогвардейская, д. 33а; офис 223; тел.: (846) 277-89-79
e-mail: pitvolga@samtel.ru

УКРАИНА

Харьков ул. Суздальские ряды, д. 12, офис 10; тел.: (1038057) 751-10-02
758-41-45; факс: (1038057) 712-27-05; e-mail: piter@kharkov.piter.com

Киев Московский пр., д. 6, корп. 1, офис 33; тел.: (1038044) 490-35-69
факс: (1038044) 490-35-68; e-mail: office@kiev.piter.com

БЕЛАРУСЬ

Минск ул. Притыцкого, д. 34, офис 2; тел./факс: (1037517) 201-48-79, 201-48-81
e-mail: gv@minsk.piter.com

Ищем зарубежных партнеров или посредников, имеющих выход на зарубежный рынок.
Телефон для связи: **(812) 703-73-73. E-mail:** fuganov@piter.com

---

Издательский дом «Питер» приглашает к сотрудничеству авторов. Обращайтесь по телефонам: **Санкт-Петербург – (812) 703-73-72, Москва – (495) 974-34-50**

Заказ книг для вузов и библиотек по тел.: (812) 703-73-73.
Специальное предложение – e-mail: kozin@piter.com

Заказ книг по почте: на сайте **www.piter.com**; по тел.: (812) 703-73-74
по ICQ 413763617



Филип Зимбардо — выдающийся американский исследователь, преподаватель, профессор социальной психологии Стэнфордского университета.



Майкл Ляйппе — профессор психологии Адельфийского университета, известный американский специалист в области когнитивной психологии и психологии личности.

Перед вами работа живых классиков психологической науки — издание, которое можно использовать в качестве основного или дополнительного пособия по социальной психологии. Преподавателям социологии, теории коммуникации или бизнеса книга поможет при чтении таких курсов, как «Воздействие СМИ», «Пропаганда и СМИ», «Социальное влияние в малых и больших группах» и т. д. В книгу включены материалы, имеющие непосредственное отношение к проблематике каждой из указанных дисциплин.

Рассчитанная на студенческую аудиторию, книга окажется интересной и информативной и для аспирантов-психологов, социологов, исследователей коммуникативных процессов. Обилие примеров и способов применения изложенных в ней теорий на практике поможет раскрыть новые горизонты той специальности, с которой вы свяжете будущую карьеру.

ISBN 978-5-459-00397-0

9 785459 003970